

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)
Факультет психологии**

Председатель ГАК,
Профессор, д. пс. н.

О.А. Пикулева

***Отношение к приватности в социальных сетях у людей
разных поколений***

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 030300 – Психология
основная образовательная программа «Социальная психология»

1-ый рецензент
канд. пс. н,
доцент каф. соц. пс.
Доминьяк В.И.

_____(подпись)

2-ый рецензент
канд. пс. н,
доцент каф. инж.
пед. и пс.
Оленникова М.В.

_____(подпись)

Исполнитель
Синявская Я.Э.

_____(подпись)

Научный руководитель
Сидоренко Е.В.
канд. пс. н, доц. каф.
соц. пс.

_____(подпись)

Санкт-Петербург
2016

АННОТАЦИЯ

В работе изучалось наличие различий между поколениями в уровне приватности в социальной сети.

В исследовании приняли участие 188 человек с разным уровнем образования, с разным родом занятий, в возрасте от 14 до 88 лет.

Измерялись: уровень включенности респондентов разных поколений в социальные сети, цели использования респондентами социальных сетей, уровень приватности респондентов разных поколений в социальных сетях и реальной жизни в отношении друзей, уровень приватности респондентов разных поколений в социальных сетях и реальной жизни в отношении незнакомых людей, ценности респондентов.

Для статистической обработки данных использовались корреляционный анализ r-Пирсона и корреляционный анализ r-Спирмена, сравнение средних значений по t-критерию Стьюдента, критерий U-Манна-Уитни, ϕ^* -угловое преобразование Фишера.

Основные результаты. Поколения Digital Native и Digital Immigrants отличаются от старшего поколения Digital Tourists большей включенностью в социальные сети. Были обнаружены как сходства, так и различия между разными поколениями в целях использования социальных сетей: все три поколения используют социальные сети в первую очередь для поддержания существующих дружеских и родственных связей и в последнюю очередь – для участия в жизни онлайн-сообщества или поиска новых деловых контактов. Подтвердилось наличие различий в уровне приватности в реальной жизни и в социальной сети у представителей разных поколений в отношении разных категорий людей. Подтвердилось наличие связи между уровнем приватности человека и некоторыми его ценностями.

ABSTRACT

The presence of intergenerational differences in the level of privacy in a social network is studied in this research work.

The study involved 188 participants (14-88 years aged group) with different levels of education and occupation.

The following characteristics were measured: level of involving of different generations respondents in the social network, the purpose of respondents' using of social networks, the level of privacy of different generations respondents in social networks and real life in relation to their friends, level of privacy of different generations respondents in social media and real life in relation to strangers, respondents' values.

The following statistical methods were used: Pearson's rank correlation coefficient, Spearman's rank correlation coefficient, Student's t-test, Mann-Whitney U test, ϕ^* -Fisher's angle-transformation.

The main results. It has been stated that generation of Digital Native and Digital Immigrants differ from the older generation of Digital Tourists by greater involvement in social networks. Both similarities and differences have been found out between different generations through using social networks: all three generations first of all use social media to maintain existing friendships and family ties and last of all to participate in the life of an online community or search for new business contacts. It has been confirmed that there are some differences in the level of privacy in real life and social networks among members of different generations in relation to different categories of people. It has been discovered that there exists a relationship between the level of privacy of a person and some of his values.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР.	8
1. 1. Социально-психологические функции общения в социальных сетях	8
1.1.1. Теоретические представления и эмпирические исследования приватности в социальных сетях	25
1.1.2. Анализ социально-психологических и ценностных различий представителей различных поколений.....	37
1.1.3. Выводы по теоретическому обзору.....	44
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	45
2.1. Цель и задачи исследования	45
2.2. Описание выборки испытуемых.....	46
2.3. Методы исследования.....	47
2.3.1. Методика самораскрытия С. Журарда	48
2.2.2. Контент-анализ Интернет-страниц пользователей.....	49
2.2.3. Методика изучения ценностей Ш. Шварца.....	54
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.....	57
3.1. Проверка гипотезы №1.....	57
3.2. Проверка гипотезы №2.....	70
3.3. Проверка гипотезы №3.....	80
3.4. Проверка гипотезы №4.....	88
ВЫВОДЫ.....	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	110
Приложение А.....	111
Приложение Б.....	112
Приложение В.....	101

Введение

«Бум» распространения социальных сетей начала 2000-х годов в значительной степени изменил характер коммуникации между людьми. Необходимость осмысления подобных изменений привела к возникновению особой отрасли социально-психологических исследований, называемой «психология Интернета».

Уровень «погружения» людей в социальные сети постоянно растет. В виртуальность переносятся многие социальные контакты; образуются различные виртуальные сообщества, где может происходить обмен необходимой и недоступной иными способами информации; появляются такие профессии как менеджер по маркетингу в социальных сетях. Все это дает основания полагать, что, не будучи включенным в социальные сети, человек в современной реальности может оказаться в какой-то степени отрезанным от информационных потоков и взаимодействия с другими людьми.

С приходом социальных сетей трансформируется повседневная коммуникация, снижается возможность человека устанавливать, поддерживать, защищать распространение личной информации в публичном пространстве. В то время как коммуникация в реальной жизни характеризуется наличием определенных специфичных для каждого конкретного человека личностных границ, пользователь социальной сети становится частью огромного виртуального коммьюнити, нормы взаимодействия в котором четко не определены, что значительно снижает психологическую безопасность пребывания в социальной сети. Все это делает актуальным изучение поведения и взаимодействия людей, опосредованное социальными сетями, а также исследование практик распространения и контроля доступа к личной информации пользователей социальных сетей.

Данная тема широко представлена в работах западных исследователей, где приватность рассматривается в различных контекстах, например, связанных с Интернет-безопасностью пользователей, психологической безопасностью пребывания в Интернете или изучение структуры онлайн-среды.

Что касается изучения российской аудитории, феномен приватности практически не представлен в научных исследованиях. Самое крупное исследование было предпринято Нартовой-Бочавер в контексте рассмотрения психологической суверенности личности [4]. В основном Интернет-коммуникация рассматривается в таких контекстах как: Интернет-аддикция, социализация, влияние социальных сетей на когнитивные процессы, а также мониторинги различных характеристик пользователей социальных сетей, что говорит о недостаточной теоретической разработанности данного вопроса.

Цель и задачи исследования

Целью данной диссертации является выявить различия в отношении к приватности в социальных сетях у людей, принадлежащих разным поколениям.

Приватность в данной работе понимается процесс и результат установления и поддержания межличностных границ при взаимодействии с другими людьми. В контексте изучения социальной сети показателями приватности считалось объем личной информации, которой предоставляет пользователь в социальной сети, а также степень доступности данной информации для различных категорий людей (пользователей социальной сети).

Для достижения указанной цели нами был сформулирован ряд задач:

- установить, насколько люди, принадлежащие разным поколениям вовлечены в использование социальных сетей;
- установить, что является причиной их присутствия в социальных сетях; какие цели они реализуют; (цели)
- выявить уровень приватности респондентов в социальной сети;

- выявить, уровень приватности респондентов в реальной жизни;
- выявить, существует ли связь между уровнем приватности и ценностями у пользователей разных поколений

Предмет исследования является приватность пользователей социальных сетей

Объект исследования – люди разных возрастных групп, принадлежащие разным поколениям: от 14 до 23 лет, от 24 до 50 лет, от 51+ лет. Общий объем выборки равен 188 человек.

Гипотезы:

- 1) Представители разных поколений характеризуются различным уровнем включенности в социальные сети.
- 2) Существуют различия между представителями различных поколений в целях использования социальных сетей
- 3) Представители разных поколений характеризуются различными показателями приватности
- 4) Существует связь между уровнем приватности и ценностями человека

Методы исследования

В работе использовались следующие методы:

1. Авторская методика об отношении пользователей социальных сетей к приватности
2. Методика самораскрытия С. Журарда (Jourard Self-Disclosure Questionnaire)
3. Методика Ш. Шварца для изучения ценностей личности
4. Контент-анализ интернет страниц пользователей в социальной сети
5. Методы математической, статистической обработки результатов исследования: корреляционный анализ r-Пирсона и корреляционный анализ r-Спирмена, сравнение средних значений по t-критерию Стьюдента, U-Манна-Уитни, ϕ^* - угловое преобразование Фишера.

Перечень задач определил структуру дипломной работы.

Она имеет три главы:

1. Теоретическую, содержащую анализ накопленных данных по проблеме.
2. Методическую, описывающую логику организации и проведения эмпирического исследования.
3. Практическую, в которой эмпирическим путем проверяется истинность поставленных гипотез.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

1.1. Социально-психологические функции общения в социальных сетях
Роль социальных сетей в жизни современного человека сложно переоценить. Спустя примерно десятилетие после их появления в России, они приобрели огромную популярность, объединив под своим началом совершенно разных людей.

Однако недостаточно сказать, что социальные сети являются просто некими популярными сервисами, поскольку на сегодняшний день они стали представлять собой несколько большее. Известный исследователь М. Кастельс определяет современную культуру как «культуру реальной виртуальности», в которой жизнь человека опосредована электронными средствами коммуникации. И действительно, на сегодняшний день уже непросто представить себе жизнь без современных форм общения в Интернете. Это говорит о том, что социальные сети не просто внедрились в современную реальность, но трансформировали ее.

Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

На сегодняшний день изучению социальных сетей посвящено множество научных исследований, в которых они фигурируют во множестве различных контекстов. Например, популярным направлением исследований являются такие как «роль социальных сетей в образовательном процессе», «влияние социальных сетей на социализацию», «социальные сети как политический инструмент» и многое другое.

Все выше сказанное важно при рассмотрении вопроса о функциях социальных сетей. Прежде чем обозреть весь функционал, который

выполняют социальные сети, хотелось бы подчеркнуть, что социальные сети скорее являются для человека продолжением реальной, нежели просто очередным сайтом в Интернете.

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению социально-психологических функций, следует рассмотреть определение понятия социальная сеть, поскольку понимание того, что является социальной сетью поможет выявить их социально-психологические функции.

Определение понятия социальная сеть

Изначально, данный термин был введен социологом Дж. Барнсом в 1954 г., который определил социальную сеть как социальную структуру, состоящую из агентов и связей между ними. Как можно заметить, данное понятие появилось задолго до возникновения социальных сетей и Интернета и подчёркивало, что общество представляет собой не набор хаотичных социальных элементов, а некую структуру, сформировавшуюся в результате образовавшихся связей между этими объектами.

С развитием Интернета данное абстрактное понятие приобрело свое вещественное выражение, воплотившись в конкретных Интернет-сайтах. Появились различные интерфейсы, которые позволили объединить людей, обладающих совершенно различными характеристиками, на одной Интернет-платформе. Таким образом, термин «социальная сеть» стал также использоваться для обозначения многопользовательских онлайн-ресурсов, т.е. конкретных Интернет-сайтов.

Анализ научных работ, связанных с изучением социальных сетей, позволяет заключить, что на данный момент научное сообщество не выработало четкого определения понятия «социальная сеть», если речь идет об Интернет-ресурсе.

Как показывает анализ литературных источников по данной теме, достаточно часто российскими учеными социальные сети определяются

через отдельные присущие им функции, аспекты или свойства, которыми они обладают.

Рассмотрим некоторые из подобных определений. В работе Шахмаратовой О.М. и Болтага Е.Ю. *социальная сеть определяется как «интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети»* Еще одно определение можно найти в работе Шкляр Т.Л., Дунина Д.М.: «Социальные сети — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы» [Шкляр Т.Л., Дунина Д.М., Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций, <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy>]

В исследовании социальных сетей как инструмента политической власти, в определении делается акцент на построение связей между людьми внутри сети для организации интернет-сообществ, «способствующих расширению участия существующей общественности и привлечению дополнительных пользователей, заинтересованных в обсуждении круга, интересующих их вопросов». В исследовании, посвященном вопросам социализации молодежи, социальные сети рассматриваются как «набор формальных и неформальных правил, норм, установок, регулирующих различные сферы деятельности молодёжи и организующих их в систему ролей и статусов».

На наш взгляд, подобная редукция понятия до отдельных его функций затрудняет понимание истинной сущности феномена и лишает определение его классифицирующей силы.

Еще одним подходом к определению понятия социальная сеть заключается в том, что социальные сети описываются в терминах сетевого

анализа, что кажется нам оправданным, поскольку формирование сетей является одним из основных признаков социальных сетей. Одно из наиболее исчерпывающих и универсальных определений социальной сети, на наш взгляд, представлено в исследовании Р. С. Селезнева и Е. И. Скрипак, которые характеризуют социальную сеть как «платформу, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений». Данное определение хорошо отражает одно из ключевых свойств социальных сетей, а именно способность формировать онлайн-сообщество. Это определение является также интересным в контексте нашего исследования, поскольку приватность возникает и имеет смысл только там, где есть взаимодействие между людьми.

Следствием отсутствия устоявшегося традиционного определения понятия социальной сети является то, что на сегодняшний день еще не создано строгой классификации, на основе которой можно проводить четкую демаркационную линию между сайтами, относящимися к социальной сети и не относящимися к таковым. Так, достаточно спорным представляется вопрос, являются ли многочисленные, так называемые, «мессенджеры» (WhatsApp, Viber, Telegram и проч.) социальными сетями или нет? Являются ли сайты, где представители профессиональных сообществ (программисты, фотографы и т.д.) обсуждают различные вопросы, социальными сетями? Так или иначе, современные социальные сети обладают рядом особенностей, которых лишены прочие «площадки» для общения людей в Интернете.

На основе анализа литературных источников, нами были выделены следующие признаки, которые отличают социальные сети от других сайтов. Основными признаками, отличающими социальные сети от других, или как их называют на Западе «сайтов социальных сетей» (Social Network Sites (SNS)) являются:

1. Возможность создать персональный аккаунт

При помощи инструментов, которые имеются в наличии в социальной сети, пользователь может создать свой личный профиль, поместив в него

различную информацию о себе (пол, возраст, фото и проч.). Шахмаратовой О.М. и Болтага Е.Ю пишут, что таким образом человек «фактически формирует свою виртуальную личность, различные проявления которой можно узнать, изучив содержимое его страницы в социальной сети.(...) То есть человек получает как бы собственное «место жительства» в Интернете.»

2. Артикуляция социальных контактов

Boyd D. & Ellison N., помимо возможности создания аккаунта выделяют также возможность как «артикулировать круг своих контактов», то есть сделать сеть своих связей явной. Здесь можно усмотреть некий парадокс: в реальном мире наша сеть связей с другими людьми не представляется нам чем-то осязаемым, она имплицитно присутствует, однако в некой виртуальной форме, как образ некоего «круга», поскольку в реальной жизни мы не задумываемся и ощущаем постоянно нашу связь с другими людьми. В то время как в виртуальном мире нам предоставляется, как формулируют это Бойд и Эллисон, артикулировать существующие социальные связи, то есть обозначить, маркировать конкретных людей как своих «друзей», то есть указать, что он принадлежит нашей сети.

Дужникова А.С. в своей работе также указывает на следующие характеристики:

- Возможность взаимодействия пользователей
- Возможность обмена ресурсами

Помимо этого, «портал, позиционирующий себя как социальная сеть, должен быть автоматизированным и предоставлять пользователям удобный функционал для реализации всех названных возможностей».

[Дужникова А.С., Социальные сети: современные тенденции и типы пользования, Мониторинг общественного мнения, №5 (99), сент.-окт. 2010]

Согласно определению, Д. Бойду, одному из классиков в данной области исследований, социальные Интернет-сети характеризуются тем, что позволяют:

1) строить публичные или частично публичные профили в пределах ограничений, наложенных системой

2) определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией,

3) просматривать список контактов и связывать его с другими пользователями социальной сети

В пункте 1 Д. Бойд затрагивает важный для нашего исследования момент, связанный с открытостью профиля «в пределах ограничений, наложенных системой». Данный пункт указывает на наличие регулятора степени «общественности» профиля в социальной сети. Таким образом, одним из признаков социальной сети является возможность настраивать определенный уровень «открытости» в рамках виртуального общения.

Суммируя все выше сказанное, можно подытожить, что основными признаками социальных сетей являются:

- Возможность создания и развития персонифицированного профиля
- Артикуляция социальной сети контактов
- Возможность взаимодействия пользователей
- Автоматизированность

Перечисленные выше суммарные характеристики являются, на наш взгляд, обязательными, общими признаками, однако не исчерпывающими. Можно также сказать, что существуют некоторые частных характеристики, присущие отдельным социальным сетям. В качестве примера, можно привести тот факт, что современные версии многопользовательских социальных сайтов в ходе своей эволюции «развили способность» интегрироваться с другими сайтами в Интернете. Это является признаком, характерным для многих крупных социальных сетей, однако его отсутствие не лишает сайт статуса социальной сети.

Основываясь на обзоре сервисов (возможностей), которые предлагает социальные сети нами был составлен перечень основных функций использования социальных сетей. Нами было выделено 5 общих основных

функций, которые подразделяются на более специфические. Подробная классификация функций представлена в табл. 1.

Далее нами будут рассмотрено, как реализуются данные функции в социальных сетях и в чем их принципиальное отличие от реальной жизни.

Социально-психологические функции социальных сетей

- Информационная

Данная функция выделяется во многих исследованиях социальных сетей выделяется в качестве основной.

Социальные сети способны удовлетворять потребность человека в информации как никакой другой информационный ресурс. Действительно, на сегодняшний день наиболее крупные и популярные социальные сети представляют собой «хостинг» совершенно разноплановой информации. Однако, чтобы понять значение данной функции для пользователей социальных сетей, необходимо разобраться какого рода информацию может получать человек в социальной сети и какую функцию выполняет для него получение данной информации.

Коммерческая и рекламная информация

Многие крупные социальные сети, такие как Facebook, Vkontakte.ru и многие другие обладают сервисами, которые позволяют пользователям самостоятельно генерировать разного рода контент. Однако в какой-то момент данный процесс коммерциализировался. Коммерческие и некоммерческие компании, независимо от их специализации, создали свои публичные страницы в социальных сетях, где начали оповещать о всех значимых событиях, привлекать «подписчиков» и придумывать различные маркетинговые инструменты для работы со своей целевой аудиторией. Интернет-маркетинг сосредоточился именно на работе в социальных сетях; Рекламодатели переместились со страниц газет на онлайн-страницы в социальных сетях.

Несмотря на очевидные негативные последствия, возникшие в результате коммерциализации социальной сети, данный процесс приносит

пользователям социальной сети и дивиденды. Социальная сеть в данном случае выполняет функцию фасилитатора. Во-первых, благодаря социальной сети значительно *облегчается процесс коммуникации* между сторонами, во-вторых это приводит к *развитию технологий коммерческой «самопрезентации»* в социальной сети. Появляются даже профессии, такие как, например, специалист по сетевому маркетингу, которые разрабатывают стратегии грамотного преподнесения информации потенциальным клиентам в социальных сетях. Еще одним «побочным эффектом» коммерциализации является снижение дистанции в так называемой производственной цепочке. Теперь любой человек может обратиться напрямую к производителю услуги.

Новостной контент

Как коммерческие, так и новостные компании также «перебрались» со временем в социальные сети. Взаимодействие производителей новостей с их «потребителями» происходит посредством онлайн-страницы, на которой публикуется различная информация. Если пользователь социальной сети заинтересован в получении подобной информации, он имеет возможность «подписаться» на новости данного ньюс-мейкера.

Учитывая, что количество новостных ресурсов в социальных сетях может исчисляться тысячами и каждый из них генерирует контент в режиме реального времени, оперативно сообщая о событиях в мире, это может приводить к возникновению информационного шума, различным когнитивным искажениям (например, статистической ошибке выжившего) и многим другим эффектам, связанными с особенностями восприятия информации.

Например, в научной литературе описан такой эффект как «Эхо-комната» («Echo chamber»). Он возникает ввиду того, что в социальных сетях люди склонны общаться и подписываться в большей степени на новости тех, кто разделяет схожие с ними взгляды. Таким образом, человек попадает в некий информационный вакуум, в котором информация представлена однобоко.

Благодаря такой революции в области распространения информации, социальные сети определяются многими исследователями в области социальных наук как «новые СМИ»

Таким образом, можно сказать, что социальные сети могут выполнять для пользователя роль информационного рупора.

Образовательный контент

Помимо возникновения коммерческих и новостных страниц, в социальных сетях стали появляться онлайн-страницы, содержащие образовательный контент. Достаточно распространенной практикой является то, что человек, который интересуется, например, рыбалкой может создать собственный так называемый «паблик» (онлайн-страница в социальной сети), где будет размещать информацию о рыбалке, полезные советы, приемы и прочее. Таким образом, социальная сеть дает возможно находить информацию, соответствующую максимально широкому спектру интересов. Важной особенностью является то, что социальная сеть не создает ограничений для пользователей в самореализации, если деятельность человека в сети, конечно, не противоречит законодательству. Каждый человек имеет возможность реализовывать свой творческий потенциал.

Одной из важных отличительных особенностей является то, что социальная сеть дает возможность получать доступ к информационному контенту, но, что отличает именно социальные сети, – это возможность получать информацию о жизни и мнениях других людей. Благодаря этому пользователь создает вокруг себя некое информационное пространство, где постоянно что-то происходит. Психолог и психотерапевт М. Джей в своей книге описывает эффект связанный с особенностями предоставления информации о себе в социальной сети, благодаря которому создается впечатление, что каждый пользователь невероятно успешен, что может вызывать фрустрацию и недовольство своей жизнью

Общение

Общение также является одной из основных функций социальных сетей.

Рассмотрим, что является отличительными особенностями общения в социальных сетях.

Когда Марк Цукерберг создавал Facebook (в первоначальной его версии Facematch), первоначальной его целью было фасилитировать общение между людьми, облегчить поиск единомышленников, друзей, партнеров. Для этого был создан сервис, позволяющих обмениваться так называемыми «личными сообщениями». Помимо приватной переписки, можно обмениваться комментариями в публичном режиме. Российская версия Facebook, V Kontakte.ru (как и Odnoklassniki.ru, Twitter и проч.) также позволяют осуществлять подобные действия. Таким образом, одной из особенностей общения в социальных сетях – это:

- 1) **возможность общаться в разных режимах приватности**: от полностью публичного формата до строго приватного и закрытого от посторонних общения.
- 2) Общение в социальных сетях может быть направлено либо на поддержание (углубление) уже существующих связей, например, дружеских или родственных, либо на поиск новых контактов, например, друзей по интересам. Условно можно назвать данную особенность **возможность реализовать разные стратегии общения как экстенсивное, направленное на расширение круга контактов, так и интенсивное общение, призванное поддерживать и углублять существующие связи.**

Во многих литературных источниках, рассмотренных в главе 1 указано, что несмотря на то, что интернет и социальные сети призваны расширять границы общения людей, однако согласно данным многочисленных исследований, пользователи больше склонны «переносить» связи, установленные в реальной жизни, в виртуальное пространство.

- 3) Еще одной особенностью общения в социальных сетях является **размытость и неопределенность норм взаимодействия**. Срок существования социальных сетей в их наиболее активной фазе составляет примерно 10 лет, что является небольшим сроком. Люди только начинают

осваивать данное пространство, поэтому не было еще накоплено достаточное количество опыта для того, чтобы установить границы нормальности. Тем не менее, с течением времени возникает все больше законодательных инициатив в отношении Интернета и социальных сетей в частности со стороны таких государственных органов как, например, Роскомнадзор. Становится уже недопустимым пропагандировать в Интернете и социальных сетях расистские, экстремистские идеи. Однако, что касается менее явных, так называемых резидуальных норм, дело обстоит несколько сложнее. Если в реальной жизни человек имеет возможность ориентироваться на поведение других людей, тем самым избежав нарушения какой-либо из латентных норм, в Интернете человек не имеет такой возможности, что может приводить к возникновению конфликтов в виртуальном пространстве.

4) Основная специфика общения в социальных сетях, на наш взгляд состоит в том, что данное **общение является опосредованным различными техническими устройствами**. Все это может приводить к искажениям смысла передаваемого сообщения и снижению взаимопонимания. Отсутствие невербальных сигналов также может приводить к разночтениям.

5) Помимо всего прочего социальная сеть отличается тем, что несмотря на то, что ввиду опосредованности общения техническими средствами и возможным искажениям смысла сообщения, социальные сети помогают преодолевать коммуникативные барьеры

6) В контексте изучения приватности в социальных сетях интересной особенностью, которой обладает социальная сеть – это **предоставление возможности регулирования взаимодействия** с другими пользователями. Пользователь социальной сети может установить «жесткие» границы приватности; указать, кто может, а кто не может вступать с ним во взаимодействие, и в отличие от реальной жизни, человеку не нужно будет прикладывать для этого практически никаких моральных усилий для отстаивания собственных границ.

- Самораскрытие

Социальная сеть предоставляет пользователю множество возможностей для самораскрытия.

Одной из черт, отличающих социальную сеть от различных форумов, где также происходит общение между людьми, является наличие у каждого пользователя личного профайла, виртуального интерфейса. Можно даже сказать, что социальная сеть начинается именно с создания персонального аккаунта, так как без него невозможно пребывание человека в социальной сети.

Структура профайла в социальной сети Вконтакте дает большие возможности, как для создания определенного визуального образа, так и для сторонней оценки, формирования мнения о человеке. Пользователь может предоставлять очень подробную информацию о себе и своей деятельности, описав уровень своего образования, развитие своей карьеры, контактные данные, интересы. С помощью обзора фотоальбомов можно сделать выводы в целом о личности человека, его доходе, окружении, предпочтениях и многом другом. Также аккаунт представляет собой мини-блог, в котором с помощью, так называемой, «стены» (что-то сродни публичной доски объявлений на онлайн-странице человека) человек может генерировать посты (объявления) самостоятельно или размещать заинтересовавшую его информацию из многочисленных источников, как из Вконтакте, так и из глобальной сети.

Таким образом, возможность самораскрытия в социальной сети формирует особое пространство для самопрезентации, где пользователь, манипулируя различными сервисами, способен выстроить определенный выгодный для себя образ для «окружающих».

Опираясь на исследования И. Гофмана, и его теорию управления впечатлением, в повседневном взаимодействии лицом к лицу люди стремятся создавать и поддерживать определенные представления о себе, а также настаивать на определенном, выгодном для себя «порядке взаимодействия». Осознание того, что человек регулирует собственное поведение исходя из

ожиданий партнера, и становится тем фундаментом для изучения «самопредъявления» или так называемой самопрезентации человека в социальной сети и в жизни.

Еще одним аспектом, который затрагивает самораскрытие в социальной сети – это самоидентификация человека. Ш. Теркл (Sh.Turkle The Second Self: Computers and the Human Spirit (MIT Press) Paperback – Deluxe Edition, September 30, 2005) полагает, что возможность «играть» с собственной идентичностью и примерка на себя различных социальных ролей может рассматриваться как своеобразный психологический тренинг. В условиях мультимедийного общения открываются любопытные возможности самопрезентации.

Многие исследователи рассматривают Всемирную паутину как глобальную анонимизированную среду, которая позволяет людям «реализовывать» себя в Сети без каких бы то ни было ограничений. Исходя из этого, Интернет – это мало контролируемое, обезличенное пространство, потенциально «аддиктивный агент» [14], который помогает людям воплощать то, что не удастся получить в реальности. Таким образом, самораскрытие в данном случае – это создание желаемого, но не соответствующего действительности образа; нечто, что человек конструирует, исходя из собственных фантазий, не воплощающее реальные статусно-ролевые, половозрастные или прочие характеристики человека.

Однако результаты исследования Sh. Zhao, Sh. Grasmuck, J.Martin говорят о том, что Интернет перестает быть сугубо анонимной средой, социальные сервисы начинают контролировать достоверность личной информации [15]. И действительно, одна из крупнейших социальных сетей V Kontakte.ru начала вести борьбу с пользователями, имеющими откровенно ненастоящие имена и фамилии в социальной сети. Таким образом, можно сделать вывод о том, что совершается переход от конструирования некоего нереального, виртуального «Я» к новой форме самопрезентации, которая основана на реальных данных. Однако информация может дополняться определенными символами,

контролирующими создаваемое впечатление; то, что Погонцева Д. В. назвала в своей статье «Я-для-другого». [16]

- Обратная связь

Еще одной важной социально-психологической функцией социальных сетей является возможность получения и предоставление обратной связи. Это означает, что пользователь имеет возможность давать отклик и оценку материалов других пользователей. На первый взгляд данная функция не представляет из себя ничего особенного, отличного от реальной жизни. Однако ключевым в данном случае является факт, что данная обратная связь является публичной, от чего приобретает особенный смысл.

Существует несколько основных способов предоставления обратной связи в социальной сети:

- оставить комментарий на странице другого пользователя
- поставить отметку «мне нравится»
- сделать репост, то есть перенаправить информацию со страницы другого пользователя на свою

Публичность подобной обратной связи в социальной сети может наделять ее высокой значимостью для пользователя, поскольку может расцениваться как показатель популярности человека. Данная функция затрагивает такой личностный психологический аспект как самооценка человека. В научной литературе хорошо разработана идея о том, что социальные сети являются в некоторой степени компенсаторным механизмом, с помощью которого человек повышает чувство собственной значимости, получает недостающее в реальной жизни внимание к собственной персоне. Помимо всего прочего, данная функция связана с такой важной потребностью человека как аффилиация. Сама по себе идея добровольного публичного предоставления информации о себе подразумевает стремление человека к одобрению, положительной оценке. Также многие социальные сети предоставляют пользователям возможность «группироваться» по интересам, становиться

участником какого-либо виртуального сообщества, что также позволяет удовлетворить потребность в аффилиации.

- **Деловая активность**

В результате коммерциализации социальной сети, прихода в нее представителей бизнес-структур, социальная сеть становится еще одним пространством, наряду с сайтами по поиску работы, где пользователь может искать новые деловые контакты, рекламировать собственные коммерческие услуги, если он их предоставляет. Профиль в социальной сети может стать своеобразным «портфолио». В своем исследовании Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. показывают, что студенты-пользователи FB осознают, что их личный профайл может просматриваться потенциальными работодателями, и пользуются им как ресурсом для impress-management [17].

Данный результат также является важным в контексте изучения приватности, потому что он предполагает, что если человек использует социальную сеть для поиска деловых контактов или места трудоустройства, соответственно лучшей стратегией поведения для него в сети будет раскрытие своей личности, предоставление широкого спектра информации и подлинность личных данных. Это означает, что уровень приватности человека в социальной сети может быть связан с использованием социальной сети для деловой активности.

1.2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИВАТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Понятие приватность традиционно воспринимается в первую очередь в правовом контексте, в котором основное внимание уделяется техническим аспектам защиты информации в публичном Интернет-пространстве.

Наряду с юридической трактовкой данного термина, исследователи в области психологии выделяют данное понятие для описания процесса информационного взаимодействия между средой и индивидом.

Автор наиболее систематического и полного исследования приватности И. Альтман определил приватность (privacy) как: «*Центральный регуляторный*

процесс, посредством которого персона или группа делает себя более или менее открытой и доступной для других; это селективный контроль доступности человеческого «Я», синтез стремления быть в контакте и вне контакта с другими; это процесс установления межличностных границ, который, подобно клеточной мембране, открывает или закрывает субъекта для общения». [альтман]

Подробно данный феномен приватности рассмотрен в работах С.К.Нартовой-Бочавер, посвященных изучению психологической суверенности личности, в которой также приводятся определения понятия приватности различными учеными. Например, A.F.Westin понимает приватность как «право индивида решать, какая информация и при каких условиях может быть передана другим людям. Приватность подразумевает также синтез стремления быть открытым и доступным для одних людей и закрытым - для других, то есть избирательность в общении». А. Рапопорт рассматривал приватность как способность индивидуума контролировать взаимодействие, предотвращая нежелательные контакты и достигая желательного взаимодействия. А. Зиммель считал основными проявлениями приватности контроль над стимулами, поступающими извне, и способность быть сепаратным от других [].

Границы понятия приватность

Понятие приватность близко по своему смыслу к таким понятиям как «уединение», «отстраненность» и «обособление». Чтобы разграничить их, обратимся к классическому разделению психологических явлений на: психические процессы, психические свойства и психические состояния.

Как уже было сказано в определении, понятие приватности характеризует процесс регулирования взаимодействия индивида с окружающей средой, то есть может быть отнесено к понятию волевого психологического процесса. В то же время, на мой взгляд, приватность можно рассматривать и как психологическое свойство индивида, отражающее результат установления

межличностных границ. В данном случае, свойством человека становится обладание определенным уровнем приватности.

«Уединение» и «отстраненность» в большей степени характеризуют психическое состояние личности. Согласно толковому словарю Даля: «Уединение – пребывание в одиночестве». Энциклопедия практической психологии указывает на то, что отличительной чертой уединения является его добровольность, а значит, данное *состояние* может быть прекращено человеком.

«Обособление» в свою очередь можно назвать скорее механизмом, с помощью которого человек достигает уединения.

Функции приватности:

Ученые приписывают приватности выполнение некоторых важных задач. А.Ф. Westin считал, что приватность служит следующим целям [31]:

- 1) установлению личной автономии
- 2) эмоциональному расслаблению
- 3) самооценке и построению планов
- 4) поддержке и ограничению коммуникаций

Таким образом, общее предназначение приватности состоит в усилении саморегуляции человека, поддержании и укреплении его психического здоровья и психологического благополучия.

Нартова-Бочавер С.К. пишет о понятии приватность так: «Понимаемая как форма выбора параметров взаимодействия или отказа от него, использования информации о самом себе и попыток оценивания своего поведения в настоящем и будущем, приватность представляет собой способ создавать и защищать «Self» - таким образом, приватность необходима для сохранения автономии и личного достоинства человека» [4].

Основное положение работы М. Вольфе, последовательницы И.Альтмана, состоит в том, что количество и форма переживаемой приватности определяют качество жизни во всех проявлениях [32]. Все это позволяет

рассматривать приватность в качестве важного механизма развития личности, как проявление авторства человека в последовательно совершаемых им выборах.

М. Вольфе было выделено несколько основных составляющих понятия приватности:

1. регуляция персональной информации
2. регуляция взаимодействия (контактов)

Подразумевается, что в повседневной коммуникации в реальной жизни люди склонны выстраивать границы приватности относительно этих двух параметров – персональной информации и контактов с другими людьми. Одним из способов установления границ приватности в отношении персональной информации может являться дифференцирование связей (разделение на категории «друг», «приятель», «знакомый») и установления определенного комфортного для себя уровня доступности личной информации для каждой из категорий. Регуляция взаимодействия с другими людьми может осуществляться также различными способами, например, сменой территориальной дислокации человеком.

Однако, что происходит, когда человек переходит от реальной коммуникации к виртуальной коммуникации в социальных сетях? Важным исследовательским вопросом, в этой связи, становится, как социальные сети изменяют границы приватного пользователей?

Социальные сети – это феномен, трансформировавший повседневную коммуникацию людей. На сегодняшний день в социальные сети «переносятся» многие социальные контакты; образуются различные виртуальные сообщества, где может происходить обмен необходимой и недоступной иными способами информации; появляются такие профессии как менеджер по маркетингу в социальных сетях. Исследования показывают, что уровень погруженности в социальные сети современного человека достаточно высок [11], а это может означать, что игнорирование социальных

сетей может приводить к отрезанности человека от взаимодействия с другими.

Анализ литературных источников показывает, что в области изучения приватности в Интернете и социальных сетях за 10 лет было накоплено множество интересных результатов. Например, учеными был сформулирован так называемый «парадокс приватности» - несоответствие между декларируемой озабоченностью пользователей сохранением в тайне своей личной информации и собственноручным распространением данной информации в социальной сети [21 Taddicken]. В попытках объяснить данный феномен, ученые пришли к выводу о существовании некоего «контекстуального коллапса» в социальной сети [20 Marwick & Boyd]. Он связан с тем, что социальная сеть аккумулирует в себе разнородные контакты человека, будь то его близкие друзья, коллеги или незнакомые люди. Таким образом, пользователь лишается возможности «фильтровать» степень «сенситивности» информации, поставляемой разным группам, в результате чего приватную информацию зачастую получают те группы, которые при наличии возможности отсечь их от нее, эту информацию не получили бы.

В области изучения факторов, приводящих индивидов к разному уровню приватности в сети также были получены некоторые результаты. Lewis et al. в своем исследовании показали, что уровень открытости личной информации зависит от степени открытости «друзей» в социальной сети [18]. Данный эффект был описан Jourard еще в 1971 году при изучении влияния социума на «самораскрытие» и получил название «эффект диады».

Суть эффекта диады можно сформулировать, воспользовавшись цитатой самого S. Jourard: “Эффект диады заключается в том, что самораскрытие базируется на принципе «услуга за услугу» - «ты скажешь мне, а я скажу тебе» ”. (“The dyadic effect suggests that disclosure proceeds on a quid pro quo basis – ‘you tell me and I tell you’”)[16].

Исследование Taddicken M. устанавливает, что на раскрытие личной информации влияет установка пользователя, так называемая «общая

готовность к самораскрытию», не зависящая от социального окружения и являющаяся психологической чертой личности [21]. Valerie Priscilla Goby в своем исследовании рассматривает связь между личностными характеристиками (в частности экстраверсией-интроверсией) и способом коммуникации, который выбирает человек [13]. Результаты показывают, что существует положительная связь между интроверсией и выбором (преимущественно) онлайн коммуникации. Erin Ryan Harbaugh в своем исследовании, напротив, показал, что Facebook состоит не только из интровертов, для которых онлайн-общение – альтернатива взаимодействию в реальной жизни [14]. Он утверждает, что в данной сети присутствуют в основном экстраверты, и социальная сеть для них – инструмент, расширяющий возможности для коммуникации (в том числе, в тех случаях, когда нет возможности общаться вживую). Loiacono&Carey et al. в своих исследованиях показывали наличие связи между личностными характеристиками (из опросника Big 5) и особенностями использования социальных сетей и степени раскрытия личной информации в них [19].

1.1.2. Эмпирические исследования в области приватности

Феномен приватности рассматривается исследователями в различных контекстах.

Субъективное психологическое благополучие человека

Например, М. Вольфе в своей работе выдвигает идею о влиянии приватности на психологическое благополучие личности. Она утверждает, что умение регулировать потоки информации, социальные контакты – это одной из составляющих комфортного существования человека, согласованности его личности и проч. Если исходить из того, что большую часть своей коммуникации современный человек переносит в онлайн (в социальные сети), актуальным становится вопрос, существует ли взаимосвязь между уровнем приватности в социальной сети и уровнем субъективного психологического благополучия личности?

Одно из крупных исследований в данной области Kraut, R. and Burke, M. показывает, что характер использования социальных сетей и Интернета связан с субъективным ощущением благополучия у респондентов. Ученые проводили лонгитюдное исследование еще задолго до появления Facebook, которое показало, что бесцельное общение с незнакомцами в Сети (те немногие на тот момент люди, которые пользовались Интернетом, вынуждены были общаться с незнакомыми людьми) снижает субъективный уровень счастья людей. С появлением Facebook исследователи повторили свое исследование и оказалось, что интенсивность общения в социальной сети со знакомыми и друзьями повышает уровень субъективного психологического благополучия человека [17].

Еще одним, надо отметить, наиболее встречающимся вопросом являются, так называемые, «прайваси» (privacy) риски или контекст защиты личной информации.

Swathi Ananthula, Omar Abuzagheh, et. al. говорят о неравномерности и неравенстве доступа к личной информации в сети. С их точки зрения при использовании интернета происходит взаимодействие 3-х сторон: пользователя, сервис-провайдера и сторонних приложений. Ими была также разработана модель оценки «прайваси риска» пользователя, которая оценивает несколько параметров (сенситивность информации и ее доступность/видимость другим), на основе чего предлагает также рассчитывать индекс «приватности» пользователя. Авторы предлагают реализовывать данную модель на практике, для выявления пользователей группы риска и рассылки им предупреждающих сообщений о повышенной сенситивности той информации, которой они делятся в социальной сети о себе. Например, пользователь делится такой информацией о себе в социальной сети: «Обедал в компании членов (сторонников) Конгресса». Авторы утверждают, что таким образом человек косвенно указывает на свои политические предпочтения. Используя формулу расчета, присваивающую определенный коэффициент сенситивности информации о политических

взглядах, они высчитывают, что «утечка» приватности (Privacy leakage) в данном случае равняется 16,33%.

Ralph Gross, Alessandro Acquisti, Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case), Pre-proceedings version. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)

Ralph Gross, Alessandro Acquisti Используют термин «personal information revelation» для описания раскрытия информации пользователем. Авторы изучали паттерны распространения информации в социальной сети Фейсбук, на примере студентов колледжа и их значение в контексте приватности. Изучили онлайн поведение более чем 4000 студентов. Было изучено, какую информацию и в какой степени раскрывают студенты, а также были рассмотрены их настройки приватности. В результате было показано, что подавляющее большинство студентов сделали свой аккаунт легко идентифицируемым и предоставили много личной информации. Рассуждая гипотетически, авторы оценили также потенциальную степень угрозы для рассматриваемых пользователей быть подверженными реальному нападению, кибер-атакам, которые могут состояться благодаря полученным из социальной сети данным о человеке. Помимо всего прочего, авторы изучили степень «восполнимости» отсутствующих в одной социальной сети данных: оказалось, что на основе уже полученной информации достаточно легко можно обнаружить и другие аккаунты пользователя, в которых можно почерпнуть дополнительную информацию о нем.

B. Krishnamurthy and C. E. Wills; M. Pereira Junior, S. Xavier, and R. O. Prates; Rauber and Almeida изучали мотивы, определяющие самораскрытие людей в социальных сетях ими были выделены такие как: обмен информацией, сбор-хранение информации и развлечение, желание быть в курсе трендов, и желание похвастаться. Также одним из факторов, влияющих на то, что пользователи охотно делились личной идентифицирующей их информацией было то, что многие из них не имели ясного представления, кто будет иметь доступ к данной информации.

Как оказалось, немногие пользователи осведомлены о возможных последствиях слабых настроек приватности и распространения личной информации. Многие делятся такими данными как пол, а также пользователи уделяют больше внимание контролю информации, потенциально угрожающей их репутации, такой как видео или фото. Vitak and Kim Провели анализ 26 глубинных интервью студентов американского колледжа. Обнаружили, что пользователи используют большой спектр стратегий для достижения безопасности самораскрытия, в то время как субъективное ощущение угрозы снижается. Стратегии направлены на восстановление размытых или изменённых технической структурой сайта границ, позволяющих пользователям вовлекаться в более стратегически продуманный процесс самораскрытия в сети. Также изучались причины, по которым люди, которые осознанно отказались от использования социальных сетей. В результате было обнаружено множество различных причин покинуть социальную сеть Facebook, однако обеспокоенность низким уровнем приватности личной информации являлась основной.

Еще одним контекстом в котором изучалась приватность является связь приватности в социальных сетях и в реальной жизни.

Subrahmanyam et al.

Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N., and Espinoza, G. 2008. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29: 420–433.

[http://www.cdmc.ucla.edu/KS_Media_biblio_files/kaveri_reich_waechter_espinoza_2008_1.pdf] в результате своего исследования показал, как молодежь использует социальные сети чтобы укреплять различные аспекты их оффлайн связей. **Cranshaw et al.** [www.cs.cmu.edu/~jcransh/papers/p119-cranshaw.pdf] разработали модель, предсказывающую наличие дружбы на основе анализа отношения между паттернами мобильности людей и структурными свойствами, присущими их социальной сети. Ими было

показано, что изучение передвижений и «повседневной рутины» пользователя дает множество информации о поведении пользователя, с помощью которой различных характеристик пользователя, таких как, например, количество друзей в социальной сети. **Gross and Acquisti** рассматривали уровень приватности как следствие уровня доверия человека к социальной сети и ее пользователям. По их мнению, доверие внутри социальной сети может пониматься по-разному и иметь разное значение по сравнению с доверием в реальной жизни. Это следствие того, что человеческие отношения очень разнообразны, имеют большое количество степеней доверия, в то время как при изучении социальных сетей данные ньюнсы редуцируются до 2х категорий: друг-не друг.

Это представляет некоторые методологические трудности для исследователей, поскольку достоверность выводов относительно степени доверия, дружбы в таком случае снижается.

Rosen в своем исследовании объясняет онлайн поведение людей различиями в культурном «бекграунде» (кросс-культурными различиями). Результаты его исследования показывают, что: те, кто поддерживает много связей в реальной жизни, тот имеет более развитую социальную сеть, то есть количество контактов в социальной сети является производным от активности человека в реальной жизни. M. Nguyen, Y. S. Bin, and A. Campbell различия в самораскрытии пользователей в социальной сети и в реальной жизни. Проанализировать результаты 24 глубинных интервью, они пришли к выводу, что уровень самораскрытия в социальных сетях не так уж и высок.

Lia Emanuela et al. изучали зависимость уровня самораскрытия от таких параметров как особенности отношений между акторами, особенности формата общения, а также контекст интеракции. Исследование, проведенное с участием 148 респондентов, рассматривает и сравнивает, как уровень самораскрытия варьируется в различных пространствах: реальная жизнь, всецело социальная сеть или специфические онлайн-среды. Результаты говорят о том, что люди в большей степени склонны делиться личной

информацией при взаимодействии лицом-к-лицу, нежели при онлайн коммуникации.

Цели использования социальных сетей

Многими исследователями изучаются цели использования социальных сетей как важного предиктора, определяющего различия между приватностью в реальной жизни и в социальной сети.

S. Waters and J. Ackerman; J. H. Choi; Lenhart and M. Madden; C. Lampe, N. Ellison, and C. Steinfield в качестве основной цели выделяют стремление поддерживать и укреплять уже существующие взаимоотношения

Еще одной целью, влияющей на уровень приватности в социальной сети является стремление устанавливать новые связи, находить новые знакомства.

В исследовании N. Joinson изучал настройки приватности пользователей в социальной сети и пришел к выводу, что люди, чьи настройки приватности в социальной характеризуются как не слишком жесткие, в большей степени стремятся встречать новых людей в реальной жизни, чем те, кто «закрыт» в сети.

Многие исследователи изучают влияние личностных характеристик пользователя на уровень приватности в социальных сетях.

G. Rauber and V. A. F. Almeida рассматривали приватность как уровень осведомленности пользователей о настройках приватности в социальной сети. Выяснилось, что только очень низкий процент пользователей изменяет настройки приватности, которые стоят в социальной сети по умолчанию и характеризуются низким уровнем приватности. Ими были также обнаружены гендерные отличия в уровне приватности: женщины оказались более обеспокоены в отношении раскрытия личной информации.

H. K. Tsoi and L. Chen обнаружили разницу в отношении настроек приватности и паттернов использования социальных сетей у жителей Франции и Гонконга. Французы менее охотно делятся персональной информацией, контактными данными и не рассматривают сайты социальных

сетей как безопасное пространство, в то время как китайцы свободнее делились информацией о себе в социальных сетях.

J. Staddon, D. Huffaker, L. Brown, and A. Sedley, изучая связи между показателями вовлеченности пользователей в социальные сети и обеспокоенностью приватностью в социальных сетях. При исследовании 1075 пользователей социальной сети Facebook обнаружилась сильная взаимосвязь между низкой вовлеченностью и обеспокоенностью приватностью. Пользователи, которые заявляли о наличии обеспокоенности приватностью в социальных сетях размещали значительно меньше информации о себе в социальных сетях.

1.3. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И ЦЕННОСТНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Вопрос дифференциации поколений представляет собой значительную методологическую трудность для исследователей, что выражается в большом количестве подходов к выделению критериев, являющимися определяющими для выделения людей в ту или иную поколенческую группу.

Рассмотрим данные подходы.

Классическим подходом считается подход американских социологов Н. Хоува и У. Штрауса. Они изучали ценности, присущие среднему классу и определили, что самым важным определяющим мышление человека фактором является социальная среда, в которой рос и формировался человек с ранних лет жизни. Иными словами, авторы подчеркивают, что не возраст является определяющим фактором, а историческая эпоха взросления человека. На основе этого Н.Хоув и У. Штраус выделяют 6 поколений, составляющих западную культуру: GI, молчаливое поколение, Бэби-Бумеры, X, Y, Z [22;23;24]

Еще одним критерием, который может рассматриваться как доминирующий в дифференциации поколений, является отождествление себя с тем или иным поколением. В зарубежной литературе для его обозначения используют специальный термин «Generational Identity»

Термин «Generational Identity», введенный М. J. Urick, используется для обозначения понимания человеком своей принадлежности к определенной поколеческой группе и значимость этой группы для человека [33].

В отечественной психологии в последнее время приобретает популярность социокультурный подход к анализу поколений, в рамках которого поколение определяется как группа людей, ограниченная рамками возраста, живущая в определенный исторический период, в определенном социокультурном контексте, объединенная общими ценностями [9].

Основными объединяющими элементами для данного поколения являются: «общая картина мира, схожий образ жизни и репертуар коммуникативных стратегий, общий стиль мышления и общая культурно-историческая ситуация развития». С позиций социокультурного подхода, поколение определяется как общность, принадлежность к которой обуславливается тем, что входящие в нее индивиды в пору становления личности испытывали влияние одних и тех же социально значимых событий и изменений. Ее количественными признаками являются: «длина» и численность, качественные – воплощаются в габитусе (который обнаруживается в самоидентификации, характерном социальном самочувствии, ценностях) [9].

Анализ научно-популярных источников показывает, что на данный момент наиболее популярной становится классификация, которая сформировалась

ПОКОЛЕНИЕ	АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ НАЗВАНИЯ	ГОДЫ РОЖДЕНИЯ
G.I.	"Величайшее поколение", "поколение Победителей", "поколение Героев"	1900-1923
Молчаливое поколение (Silent generation)	"Разбитое поколение", "Потерянное поколение"	1923-1943
Бэйби-Бумеры (Baby Boomers)	"Бумеры", "поколение демографического взрыва"	1943-1963
X	"Неизвестное поколение", "13-е поколение", "поколение с ключом на шее" (latch-key kids)	1963-1983
Y (generation why?)	"поколение Сети", "поколение Миллениум", "Нулевые", "поколение Next", "Эхо Бумеры"	1983-2003
Z	"Цифровое поколение", "поколение XD" (Digital children of generation X)	2003 +

благодаря активному интересу масс-медиа и маркетинговых компаний к данному вопросу. Таким образом, наиболее общепринятым становится разделение, предложенное Н. Хоувом и У. Штраусом. Основные характеристики, ассоциируемые с вышеупомянутыми поколениями представлены в таблице.

Однако несмотря на адаптированность данной классификации к реалиям российского общества, ее обоснованность вызывает большие сомнения, поскольку при обзоре литературы по данному вопросу не обнаруживается научно обоснованных исследований, подтверждающих надежность данной классификации.

Поэтому также нами была рассмотрена классификация, предложенная Сивриковой Н.В., которая представляет интерес, поскольку также основывается на историческом анализе эпохи взросления, на основе которого можно отнести человека к следующим поколениям: советское, переходное и постсоветское поколения [12]. Данный подход схож с подходом Н.Хоува и У.Штрауса, однако отличается теоретической обоснованностью.

Рассмотрим подробнее различия между выделенными поколениями.

Советское поколение представлено ныне взрослыми людьми, которые формировались в эпоху СССР. Как указывает Л.В. Артюхина, данное поколение характеризуется достаточным уровнем консерватизма, что выражается в том, что не все в окружающей действительности ими принимается, поскольку они формировались на отличных от современных устоях общества данное поколение. Данное поколение имеет значительное влияние в обществе, поскольку в силу возраста уже могли достичь высокого статуса. Они реально все еще управляют обществом, организуют его, стабилизируют, передавая опыт, завоевания, выступая носителем структурированных традиций, отношений, нравственных норм [1]

По мнению Д.И. Фельдштейна те, кто реально низвергает традиционные устои общества и нормы - это люди, которым на данный момент 40-60 лет.

Автор особо подчеркивает, что «не они создают новое пространство, не в их руках находится построение будущих структур. Они разрушают прежние, т.к. в их руках находятся главные экономические и политические рычаги».

Важной характеристикой представителей старшего поколения является их ориентация на высшее образование и приверженность профессии. Н.В. Раслова справедливо отмечает, что в советское время получение второго высшего образования было редкостью, поскольку советская система была выстроена таким образом, чтобы человек был функционален для общества. Люди, которые получили высшее образование, шли работать по полученной специальности. Переквалификация была достаточно редким явлением, система повышения квалификации также в основном была направлена на углубление познаний в выбранной профессиональной сфере. Человек оказывался приговоренным к своей профессии. [10]

Следующее, переходное поколение, представлено людьми, взросление которых пришлось на годы перестройки в России. На данный момент, это люди, которым 25-39 лет. Они характеризуются наибольшим разбросом, часть из них привержена старым структурам, часть из них стремится к реформаторству[1]. Данное поколение также является переходным «мостиком» между старшим поколением, которые по возрасту скорее всего приходятся им родителями и младшим поколением, которые, приходятся им детьми. [9].

Данное поколение ориентировано на карьеру и получение второго высшего образования рассматривается ими как нечто естественное.

Можно сказать, что данное поколение в некоторой степени усвоило ценности, характерные для так называемой «американской мечты»: успех, карьера, власть и стабильность, поэтому, как отмечает Н. В. Раслова, получение дополнительного образования или специальности рассматривается ими как возможность увеличить свои конкурентные преимущества, а также отвечает их стремлению к самосовершенствованию [10].

Постсоветское поколение представлено девушками и юношами, родившимися и сформировавшимися в период после распада СССР. Их отличительными характеристиками являются открытость ко всему новому и мобильность. Данное поколение представлено студентами, которые находятся на стадии становления своих профессиональных интересов и только начинают осваивать выбранную профессию. Для данных людей также важна самоактуализация, они критически подходят к информации и используют опыт старшего поколения, отбирая наиболее важное, но также ориентируясь на принципы нового времени. Данное поколение в большей степени стремится к осознанности, пребыванию в контакте с самим собой и, по мнению А. Литвинова, «выполняет функцию оживляющего посредника в социальной жизни» [32].

В контексте нашего исследования наибольший интерес представляет также классификация, разработанная Марком Пренски, которая в качестве дифференцирующего признака рассматривает также эпоху формирования человека, однако за основу берет не культурно исторический контекст, а начало так называемой цифровой революции. Марк Пренски выделяет всего 2 типа поколений Digital Native и Digital Immigrants. Первые характеризуются им как «коренные жители цифрового общества», то есть это те люди, которые с ранних лет жизни находятся под влиянием цифровых технологий. Марка Пренски прежде всего интересовали различия между поколениями в обучении, поскольку в основу разделения между поколениями он кладет различия в информации, которое является актуальным для каждого из поколений. Его основной тезис связан, что проблемы современного образования связаны с тем, что Digital Immigrants учит Digital Native, однако общается ими на своем, устаревшем для молодого поколения языке. Это не означает, однако, что поколение

Digital Immigrants – это все те, кто родился и формировался до начала цифровой эпохи – являются отсталыми и на них ставится крест, Марк

Пренски указывает на то, что данное поколение успешно адаптируется к новым реалиям. Однако, чтобы эффективно обучать молодое поколение им необходимо перейти от классических предметов, актуальных для старшего поколения (таким как логика, арифметика, философский анализ) к предметам «будущего»: робототехника, нанотехнологии и проч., что не так-то просто для старшего поколения. Следует отметить, что данные идеи также соотносятся с концепцией

Если соотносить данные критерии с российскими реалиями, в которых цифровая революция произошла в конце 90-х – начале 2000-х годов, то получается что Digital Native – это молодые люди, которым на данный момент исполнилось 16 лет-18 лет.

1.1.3. ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Существует множество подходов к определению понятия социальная сеть. Российские исследователи в большей степени склонны редуцировать данное понятие, определяя его через отдельные, присущие им функции, аспекты или свойства, которыми они обладают. В западной литературе социальные сети определяется в терминах сетевого анализа. В определениях прежде всего отражается один из главных признаков, характеризующий социальные сети: способность формировать онлайн-сетевые виртуальные сообщества. Это говорит о том, что западные исследователи склонны рассматривать социальные сети комплексно, в то время как российские ученые зачастую редуцируют социальные сети до конкретных, отвечающих интересам своего исследования, функций, аспектов или свойств. Различие подходов к определению понятия социальная сеть влечет за собой также и разницу в методологических подходах к изучению социальных сетей. Российские ученые в большей степени ориентированы на изучение конкретных аспектов социальной сети и их влияния на различные аспекты жизни, в то время как на Западе рассматривается в целом глобальные механизмы функционирования

социальных сетей и влияние на различные социальные, психологические, экономические процессы.

2. Существует различные подходы к определению понятия приватность.

Данное понятие широко исследовано в разных контекстах на Западе, что касается изучения российской аудитории, феномен приватности мвлло представлен в научных исследованиях В основном Интернет-коммуникация рассматривается российскими учеными в таких контекстах как: Интернет-аддикция, социализация, влияние социальных сетей на когнитивные процессы, а также мониторинги различных характеристик пользователей социальных сетей.

Основываясь на анализе литературы были рассмотрены ключевые функции приватности. Также нами были рассмотрены эмпирические результаты различных исследований в области изучения приватности и выделены основные контексты, в которых встречается данное понятие в научной литературе. Оказалось, что приватность чаще всего упоминается в следующих контекстах: «риски приватности», связь приватности в социальных сетях с приватностью в реальной жизнью, связь личностных характеристик пользователя и уровня его приватности в социальной сети.

3. Изучение различий между поколениями представляет определенные трудности для исследователей. Основными методологическими сложностями является определение демаркационных границ поколение, выбор признака, на основе которого будет производиться дифференциация между поколениями, а также мнения ученых расходятся в вопросе определения понятия поколение.

Нами были рассмотрены несколько основных подходов к определению дифференцирующего поколения признака. А именно разделения между людьми на основе различий в культурно-историческом контексте, в рамках которого произошло взросление человека (Н.Хоув, Сивриковой Н.В.). Еще одним признаком является идентификация самого человека, факт причисления его самого к какому-либо поколению (М. J. Urick). Также

необходимо отметить социокультурный подход, в рамках которого поколение определяется как группа людей, ограниченная рамками возраста, живущая в определенный исторический период, в определенном социокультурном контексте, объединенная общими ценностями.

Для нашего исследования наибольший интерес представляет классификация М.Пренски, которая основана на дифференциации между поколениями на основе подверженности их влиянию цифрового общества. Им выделяются такие поколения как Digital Native – коренные жители цифрового общества – и Digital Immigrants, люди родившиеся до так называемой цифровой революции.

Глава 2. Методическое обеспечение эмпирического исследования

2.1. Цель и задачи исследования

Цель и задачи исследования

Целью исследования является выявить различия в отношении к приватности в социальных сетях у людей, принадлежащих разным поколениям.

Приватность в данной работе понимается процесс и результат установления и поддержания межличностных границ при взаимодействии с другими людьми. В контексте изучения социальной сети показателями приватности считалось объем личной информации, которой предоставляет пользователь в социальной сети, а также степень доступности данной информации для различных категорий людей (пользователей социальной сети).

Для достижения указанной цели нами был сформулирован ряд задач:

- установить, насколько люди, принадлежащие разным поколениям вовлечены в использование социальных сетей;

- установить, что является причиной их присутствия в социальных сетях; какие цели они реализуют; (цели)

- выявить уровень приватности респондентов в социальной сети;

- выявить, уровень приватности респондентов в реальной жизни;

- выявить, существует ли связь между уровнем приватности и ценностями у пользователей разных поколений

Предмет исследования является приватность пользователей социальных сетей

Объект исследования – люди разных возрастных групп, принадлежащие разным поколениям: от 14 до 23 лет, от 24 до 50 лет, от 51+ лет. Общий объем выборки равен 188 человек.

Гипотезы:

1) Представители разных поколений характеризуются различным уровнем включенности в социальные сети.

2) Существуют различия между представителями различных поколений в целях использования социальных сетей

3) Представители разных поколений характеризуются различными показателями приватности

4) Существует связь между уровнем приватности и ценностями человека

2.2. Описание общей процедуры исследования

Эмпирическое исследование проводилось в три этапа: подготовительный, основной, заключительный.

1 этап: Подготовительный

Традиционно теоретический этап предусматривает теоретический анализ, выбор конкретных методов, выработка схемы проведения исследования, определение объекта, целей, задач и выдвижение гипотез.

2 этап: Основной

Исследование проводилось с февраля по апрель 2016 года. В исследовании принимали участие 188 человек.

3 этап: Заключительный

Обработка и интерпретация результатов исследования.

2.3. Описание выборки испытуемых

В исследовании принимали участие 188 человек, из них 92 – принадлежат к первой возрастной группе (от 14 до 23 лет), 70 – ко второй возрастной группе (от 23 до 50 лет), 26 – к третьей группе (51+ лет). Все люди из различных сфер деятельности, работающие в отечественных компаниях и совместных предприятиях с зарубежными партнерами и занимающие различный уровень руководства (менеджеры, начальники, индивидуальные частные предприниматели), а также административные работники, преподаватели, деятели творческих профессий. Среди них 32,3% – мужчины и 67,7% – женщины.

Описание и обоснование методов исследования

В работе использовались следующие методы:

Исследование было построено на комплексном применении следующих методов:

1. Авторская методика об отношении пользователей социальных сетей к приватности
2. Методика самораскрытия С. Журарда (S. Jourard “Self-Disclosure Questionnaire”)
3. Контент-анализ интернет страниц пользователей в социальной сети
4. Методика Ш. Шварца для изучения ценностей личности

Методы математической, статистической обработки результатов исследования: корреляционный анализ r-Пирсона и корреляционный анализ r-Спирмена, сравнение средних значений по t-критерию Стьюдента, U-Манна-Уитни, ϕ^* -угловое преобразование Фишера.

2.3.1. Авторская анкета «Отношение к приватности в социальной сети»

Авторская анкета была разработана для сбора информации об отношении пользователей разных поколений к распространению личной информации в социальных сетях. На данном этапе основной задачей было получить следующую информацию:

- степень включенности человека в социальные сети (частота использования социальных сетей, количество используемых социальных сетей, «стаж» пребывания в социальных сетях и проч.);

- цели использования социальных сетей

- особенности распространения человеком информации о себе в социальной сети

- особенности регулирования доступа к личной информации в социальной сети (настройки приватности)

В дальнейшем полученные данные использовались для комплексного анализа приватности пользователя в социальной сети.

Основываясь на данных анализа литературы, нами было замечено, такие характеристики как уровень включенности человека в социальные сети и цели использования им социальных сетей может быть связан с уровнем приватности человека в социальных сетях. Поэтому нам представлялось закономерным первоначальная проверка двух первых гипотез перед непосредственной проверкой гипотез, касающихся приватности человека в социальных сетях.

2.3.2. Методика самораскрытия С. Журарда (Jourard Self-Disclosure Questionnaire)

Приватность измерялась нами на нескольких уровнях. В первую очередь нас интересовало, существует ли разница между уровнем приватности человека в социальной сети и в реальной жизни. В данном случае поведение человека в

реальной жизни служит точкой отсчета для интерпретации полученных данных относительно поведения человека в социальной сети.

Для определения уровня приватности в реальной жизни нами была использована методика самораскрытия С. Джулард в модифицированном ее варианте. Из 60 вопросов были отобраны наиболее релевантные для нашего исследования вопросы, посвященные обсуждению элементов раскрытия человеком информации о различных сторонах его жизни, например о его мировоззрении, политических взглядах и многом другом. Полученная нами информация сопоставлялась с данными, полученными в ходе контент-анализа онлайн-страниц пользователей в социальной сети. В ходе контент-анализа нами был посчитан общий объем информации, которую пользователь раскрыл о себе, после чего подсчитано, какую долю составляет этот объем по отношению к максимально возможному раскрытию личной информации в социальной сети.

Опросник С. Джуларда предполагает изучение раскрытия личной информации человеком для разных по уровню «близости» людей. Предполагается, что существует разница между количеством информации, которую сообщит человек о себе близкому другу в сравнении с количеством информации, предоставленной незнакомцу, что также выяснялось нам в ходе проведения исследования.

2.3.3. Контент-анализ онлайн-страниц в социальной сети

Задачей контент-анализа было определить уровень приватности человека в социальной сети.

Для того, чтобы оценить степень приватности человека в социальной сети, следует учесть, что:

- информация, представленная в социальной сети неоднородна
- существуют различные способы регулировать приватность

Единицы анализа

Информация в социальной сети делится на следующие информационные блоки:

Основная информация

Имя, Фамилия, Девичья фамилия, Пол, Семейное положение, День рождения, Год рождения, Родной город, Языки, Родственники

Контактные данные

Страна проживания, Город проживания, Адрес, Мобильный телефон, Доп.телефон, Ссылка на доп. Сайт, Доп. Соц.сети

Личная информация

Деятельность,Интересы,Любимая музыка, Любимые фильмы, Любимые телешоу, Любимые книги, Любимые игры, Любимые цитаты, О себе

Образование

Образование (среднее) _ Школа, Город_школа, Годы обучения в школе, Специализация школы,

Высшее образование_ВУЗ, Город_ВУЗ, Факультет_ВУЗ, Кафедра_ВУЗ, Год выпуска

Карьера

Место работы, Город_работы, Период работы, Должность

Жизненная позиция

Полит. Предпочтения, Мировоззрение, Главное в жизни, Главное в людях, Отношение к курению, Отношение к алкоголю, Источники вдохновения

Необходимо учесть, что не все перечисленные характеристики являются неотъемлемыми для всех пользователей (например, наличие детей или девичьей фамилии, высшего образования), а некоторые зависят от возраста (например, наличие работы). Таким образом данная информация может быть не указана пользователем не потому, что он пожелал ее скрыть, а потому что он не обладает данными характеристиками вовсе. Чтобы избежать искажений результатов в этой связи, было предпринято следующее:

1) были выделены характеристики, которые присущи не всем пользователям и те, которые зависят от возраста человека

Зависят от возраста	Не являются неотъемлемыми
Высшее образование_ВУЗ	Девичья фамилия
Город_ВУЗ	Семейное положение

Факультет_ВУЗ	Родители
Кафедра_ВУЗ	Прародители
Место работы	Братья/сестры
Город работы	Дети
Период работы	Ссылка на доп. сайт
Должность	Доп. Соц.сети
	Высшее образование_ВУЗ
	Город_ВУЗ
	Факультет_ВУЗ
	Кафедра_ВУЗ
	Место работы
	Город_работы
	Период работы
	Должность

В отношении характеристик, которые зависят от возраста, было принято решение анализировать их в рамках их возрастных групп.

2) в отношении характеристик, которые могут быть присущими некоторым пользователям, а могут у них и отсутствовать: с помощью полученных данных наличие некоторых характеристик было восстановлено (использованы данные опроса и контент-анализа), остальные были исключены из анализа.

восстановлены	исключены
Доп. Соц.сети	Родители
Высшее образование_ВУЗ	Прародители
Город_ВУЗ	Братья/сестры
Факультет_ВУЗ	Дети
Кафедра_ВУЗ	Ссылка на доп. сайт
Место работы	Девичья фамилия
Город_работы	

Период работы	
Должность	

Прежде чем переходить к контент анализу, нами было проанализированы особенности регулирования приватности в отношении различных информационных блоков в социальной сети. В результате было выяснено, что информация в социальной сети по степени возможности регулировать ее приватность подразделяется на следующие категории:

1) Обязательная

Та, без которой невозможно зарегистрироваться в Соц. сети (и необходимая для идентификации)

2) Информация, которая может быть скрыта

Та, доступ к которой можно регулировать (может быть скрыта от недрузей одним кликом и скроется все вместе, но будет открыта друзьям, если она есть (случай, когда пользователь скрывает все и от друзей, то это приравнивается к незаполнению профайла))

3) Информация, которая доступна всем

Та, которая будет видна всем пользователям социальной сети, если вообще указывается пользователем

Блок	Обязательная информация	Информация, которая может быть скрыта от недрузей	Информация, доступная всем
Основная информация	Имя, Фамилия, Пол, Фото	Семейное положение, Языки, Родственники, День рождения, Год рождения	День рождения
Контактные		Адрес, Мобильный	Страна

данные		телефон, Доп.телефон	проживания, Город проживания, ссылка на доп. соц. сети
Личная информация		Деятельность, Интересы, Любимая музыка, Любимые фильмы, Любимые телешоу, Любимые книги, Любимые игры, Любимые цитаты, О себе	
Образование		Образование (среднее) _ Школа, Город_школа, Годы обучения в школе, Специализация школы, Высшее образование_VУЗ, Город_VУЗ, Факультет_VУЗ, Кафедра_VУЗ, Год выпуска	
Карьера		Место работы, Город_работы,	

		Период работы, Должность	
Жизненная позиция		Полит. Предпочтения, Мировоззрение, Главное в жизни, Главное в людях, Отношение к курению, Отношение к алкоголю, Источники вдохновения	

Понимание данного факта позволило понять, что для получения информации о реальном состоянии заполненности страницы пользователя необходимо осуществлять контент-анализ его страницы, находясь по отношению к нему разных позициях и анализируя, какая информация реально присутствует на странице пользователя, а какая скрыта настройками приватности.

Таким образом, после определения конечных единиц анализа был сформирован код-лист и контент-анализ был проведен с разных онлайн-страниц, которые позволили выявить различия в настройках приватности для 3-х различных групп пользователей: друзей, друзей через одно рукопожатие, не-друзей в социальной сети.

Результатом контент-анализа явилась возможность охарактеризовать пользователя с точки зрения степени регулирования им доступа к личной информации, а также степени раскрытия данной информации в принципе.

2.3.4. Методика Ш. Шварца для изучения ценностей личности

Методика Ш. Шварца позволяет определить, какие ценности являются для человека основными на данном этапе его жизни. Согласно теории Ш. Шварца, ценности личности существуют на двух уровнях: на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов. Первый уровень более стабилен и отражает представления человека о том, как нужно поступать, определяя тем самым его жизненные принципы поведения. Второй уровень более зависим от внешней среды, например, от группового давления и соотносится с конкретными поступками человека (Schwartz, 1997). Опросник состоит из двух частей, отличающихся процедурой проведения. Первая часть опросника («Обзор ценностей») предоставляет возможность изучить нормативные идеалы, ценности личности на уровне убеждений, а также структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на всю личность, но не всегда проявляющуюся в реальном социальном поведении. Вторая часть опросника («Профиль личности») изучает ценности на уровне поведения, то есть индивидуальные приоритеты, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности. Различие показателей по типам ценностей в этих двух частях опросника, характеризующих два уровня функционирования ценностей, отражает ценностное давление, которое осуществляется, с одной стороны, через социализацию и, с другой стороны, посредством референтной группы и традиций.

Полученные данные дадут представление, какими ценностями обладают респонденты, а также каковы различия в ценностях между разными поколениями. Ш. Шварцем были выделены следующие ценности:

- власть (Power) — социальный статус, доминирование над людьми и ресурсами;
- достижение (Achievement) — личный успех в соответствии с социальными стандартами;
- гедонизм (Hedonism) — наслаждение или чувственное удовольствие;
- стимуляция (Stimulation) — волнение и новизна;

—самостоятельность (Self-Direction) — самостоятельность мысли и действия;

—универсализм (Universalism) — понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы;

—доброта (Benevolence) — сохранение и повышение благополучия близких людей; —традиция (Tradition) — уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи;

—конформность (Conformity) — сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям;

—безопасность (Security) — безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя.

Данная методика позволит рассмотреть, отражается ли стремление человека поддерживать определенный уровень приватности на ценностном уровне. Наибольший интерес в данном случае представляют такие ценности как: безопасность, власть, гедонизм, стимуляция, поскольку интуитивно они кажутся связанными с таким типом поведения в социальной сети, который будет отражаться на уровне приватности человека.

Например, интересно было бы установить, является ли высоким уровень приватности в социальной сети у человека, одной из главных ценностей которого является безопасность.

2.3.5. Математико-статистические методы обработки данных

Были использованы такие методы математической, статистической обработки результатов исследования как: корреляционный анализ r-Пирсона, корреляционный анализ Спирмена, сравнение средних значений по t-критерию Стьюдента, U-Манна-Уитни, ϕ^* -угловое преобразование Фишера.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ результатов исследования будет построен на последовательной проверке следующих гипотез:

- о различиях **в степени включенности** респондентов разных поколений в социальные сети;
- о различиях **в целях** использования социальных сетей респондентами, принадлежащих к разным поколениям;
- о различиях в приватности респондентов разных поколений **в социальной сети и в реальной жизни**;
- о различиях в уровне приватности во взаимодействии **с разными категориями людей** (для «близких» и для незнакомых людей);
- о взаимосвязи между приватностью и **ценностями** респондентов.

3.1. Проверка гипотезы №1: Представители разных поколений характеризуются различным уровнем включенности в социальные сети

Для проверки гипотезы №1 респонденты разного возраста были сопоставлены нами по следующим показателям:

1. Наличие доступа к социальным сетям в любой момент времени
2. Количество социальных сетей для общения¹, в которых человек зарегистрирован
3. Наличие регистрации в социальных сетях других типов²
4. Стаж присутствия в социальных сетях
5. Стремление присутствовать в социальных сетях
6. Приверженность социальным сетям

3.1.1. Наличие доступа к социальным сетям в любой момент времени

На наш взгляд, одним из важных показателей включенности человека в социальные сети является возможность постоянного доступа к Интернету. В данном случае под этим понимается возможность выходить в Интернет в любое время и в любом месте. С развитием технологий многие люди получили такую возможность благодаря возникновению мобильного Интернета. Мобильный интернет дает возможность выходить в сеть, не будучи «привязанным» к стационарному компьютеру, воспользовавшись такими мобильными устройствами как мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки с модемами для подключения к Интернету.

В таблице ниже представлены данные о распределении респондентов, которые имеют постоянный доступ к Интернету через мобильное устройство.

Таблица 1. Распределение респондентов по наличию постоянного доступа к Интернету

	Количество респондентов, имеющих постоянный доступ к Интернету	% доля респондентов, имеющих постоянный доступ к Интернету	N

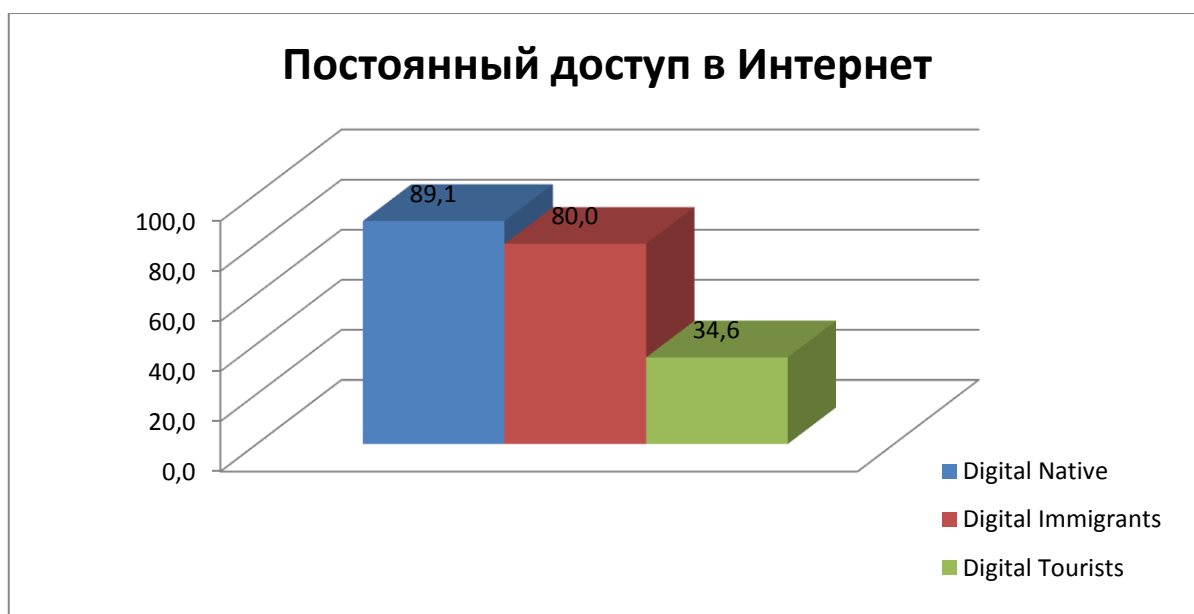
¹ Так называемых «relationship networks» (см. п.1.1)

² Там же

Digital Native	82	89,1%	92
Digital Immigrants	56	80,0%	70
Digital Tourists	9	34,6%	26

Для наглядности представим данные из таблицы 1 в виде гистограммы.

Рисунок 1. Распределение респондентов по наличию постоянного доступа к Интернету.



Как можно заметить из гистограммы, поколения Digital Native характеризуется наибольшими показателями, что может означать, что данная группа имеет больший доступ к мобильному Интернету по сравнению с остальными.

Для проверки данного предположения нами был использован критерий χ^2 - угловое преобразование Фишера для выявления статистически достоверных различий между указанными группами.

Математический анализ показал наличие следующих статистически значимых различий между поколениями в отношении наличия постоянного доступа к Интернету:

Представители поколения Digital Native и Digital Immigrants в большей степени имеют постоянный доступ к Интернету, чем представители поколения Digital Tourists ($\chi^2 = 4,5$; $\chi^2 = 4,35$; $p=0,01$).

3.1.2. Количество социальных сетей, в которых человек зарегистрирован

Основываясь на рейтинге популярности социальных сетей в России, нами были выбраны три крупнейшие и наиболее популярные социальные сети, которые относятся к одному типу социальных сетей «социальные сети для общения»: Vkontakte.ru, Facebook, Odnoclassniki.ru.

Рассмотрение данного типа социальных сетей отдельно от других социальных сетей обусловлено тем, что люди проводят в них наибольшее количество времени, соответственно, в попытках измерить включенность респондентов в социальные сети, данный тип представляет наибольший интерес для рассмотрения.

В таблице 2 представлены результаты распределения респондентов по количеству социальных сетей, в которых он зарегистрирован (при выборе из 3-х указанных нами социальных сетей).

Таблица 2. Распределение респондентов по наличию аккаунта в социальных сетях

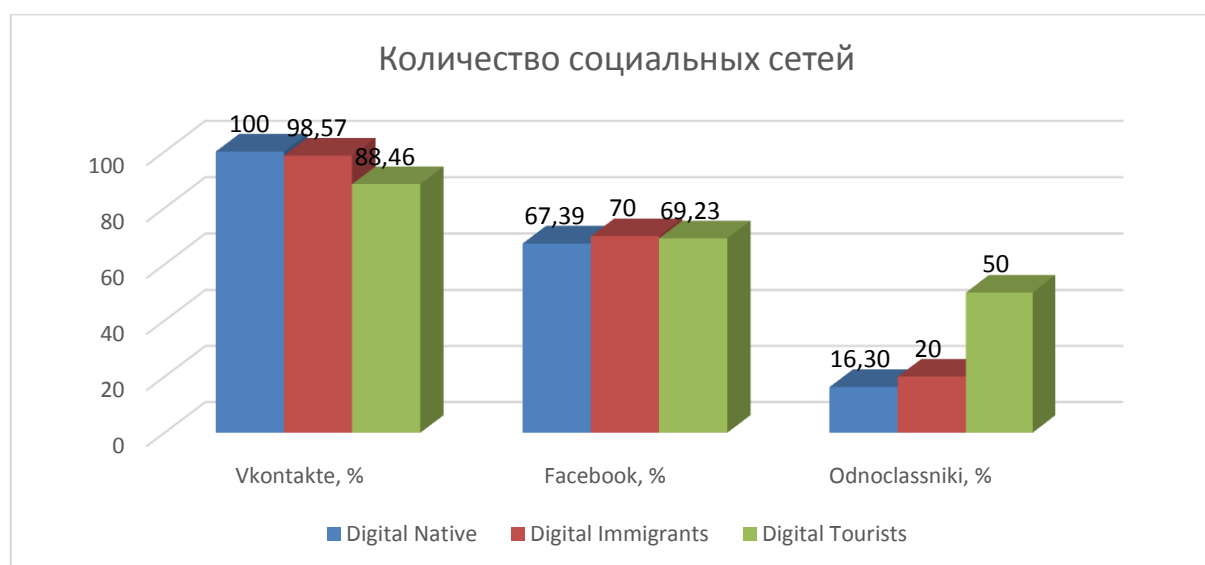
	Количество респондентов, зарегистрированных в социальной сети			% доля респондентов, зарегистрированных в социальной сети			N
	VK ³	FB	OK	VK	FB	OK	

³ Официально принятые сокращенные названия социальных сетей: VK – Vkontakte.ru, FB – Facebook, OK – Odnoclassniki

Digital Native	92	62	15	100%	67,39%	16,30%	92
Digital Immigrants	69	49	14	98,57%	70%	20%	70
Digital Tourists	23	18	13	88,46%	69,23%	50%	26

Для наглядности представим данные в виде гистограммы.

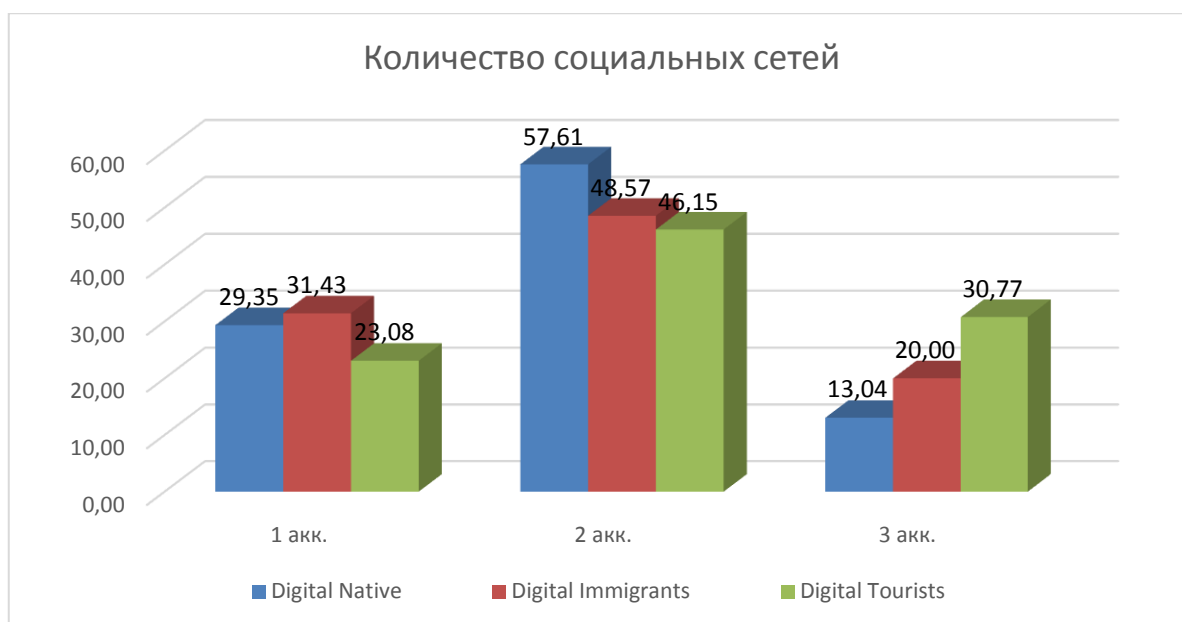
Рисунок 2. Распределение респондентов по количеству социальных сетей



Можно заметить, что социальные сети Vkontakte.ru и Facebook пользуется популярностью у всех поколений, в то время как социальная сеть Odnoklassniki представляет больший интерес для людей старшего возраста.

Представленная ниже диаграмма отражает факт регистрации респондента сразу в нескольких социальных сетях.

Рисунок 3. Распределение респондентов по регистрации в нескольких социальных сетях



Математический анализ позволил проверить значимость различий между поколениями по данному параметру.

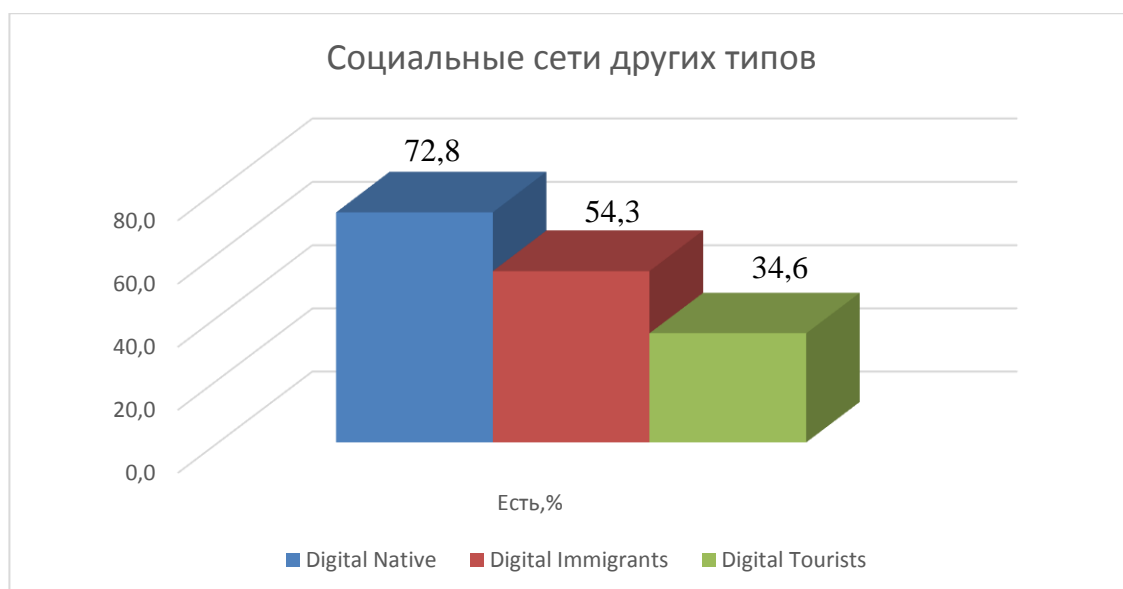
По результатам анализа было выявлено только одно статистически значимое различие между поколениями Digital Tourists и поколением Digital Native. Представители старшего поколения характеризовались большим количеством социальных сетей, в которых они зарегистрированы ($\phi = 1,909$; $p = 0,02$).

3.1.3. Наличие аккаунтов в социальных сетях другого типа

Нами также оценивалось наличие у респондентов регистрации в социальных сетях других типов, нежели рассмотренные выше (таких как Twitter, Instagram и др.).

Ниже представлены результаты оценки наличия у респондентов регистрации в социальных сетях другого типа.

Рисунок 4. Распределение респондентов по наличию регистрации в социальных сетях другого типа



Можно заметить, что поколение Digital Native характеризуется большей долей лиц, имеющих аккаунт в дополнительных социальных сетях, нежели пользователи, принадлежащие к другим поколениям.

По результатам статистического анализа были выявлены значимые различия между всеми тремя поколениями. Поколение Digital Native имеет больше аккаунтов в социальных сетях другого типа, нежели поколения Digital Immigrants и Digital Tourists ($\varphi = 2,453$, $p = 0,01$; $\varphi = 3,359$; $p = 0,01$, соответственно). В то же время поколение Digital Immigrants превосходит поколение Digital Tourists по данному показателю ($\varphi = 1,729$; $p = 0,04$). Таким образом, поколение Digital Tourists характеризуется наименьшей зарегистрированностью в дополнительных социальных сетях.

3.1.4. Стаж присутствия в социальных сетях

«Стаж» присутствия в социальных сетях характеризует то, как давно пользователь зарегистрирован в социальных сетях⁴. В таблице 3 представлено распределение респондентов на основе данной характеристики.

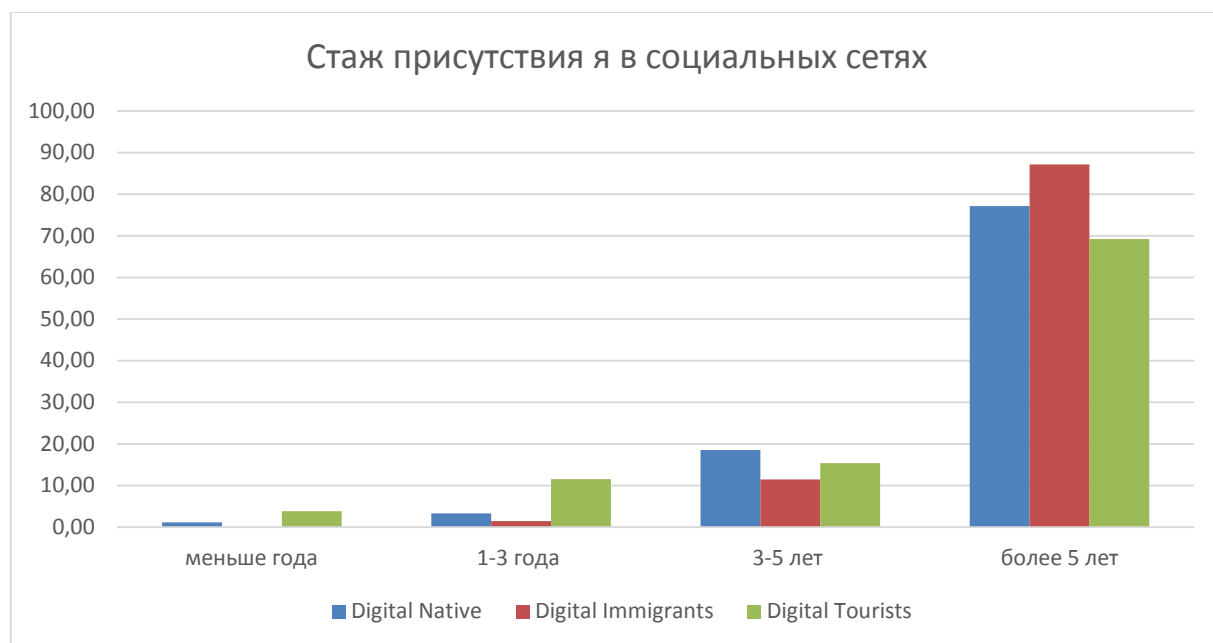
⁴ У пользователей, имеющих аккаунты в нескольких социальных сетях, дата регистрации в каждой из них может не совпадать, поэтому мы спрашивали у респондентов о той социальной сети, в которой они зарегистрировались в первую очередь.

Таблица 3. Распределение респондентов по стажу присутствия в социальной сети

	Стаж присутствия в социальной сети, количество респондентов				% доля респондентов, зарегистрированных в социальной сети				N
	Менее 1 года	1-3 года	3-5 лет	>5 лет	Менее 1 года	1-3 года	3-5 лет	>5 лет	
Digital Native	1	3	17	71	1,08	3,2	18,4	77,1	92
Digital Immigrants	0	1	8	61	0	1,4	10	87,1	70
Digital Tourists	1	3	4	18	3,84	11,5	15,3	69,2	26

Для наглядности представим данные в виде гистограммы.

Рисунок 5. Распределение респондентов по стажу пребывания в социальных сетях, доля в %



Гистограмма демонстрирует, что среди пользователей зарегистрированных в социальной сети 1-3 года, то есть сравнительно недавно, преобладает

поколение Digital Tourists, в то время как доля лиц, зарегистрировавшихся более 5 лет назад примерно одинакова у всех трех поколений.

Статистический анализ помог установить следующие значимые различия между поколениями по данному показателю:

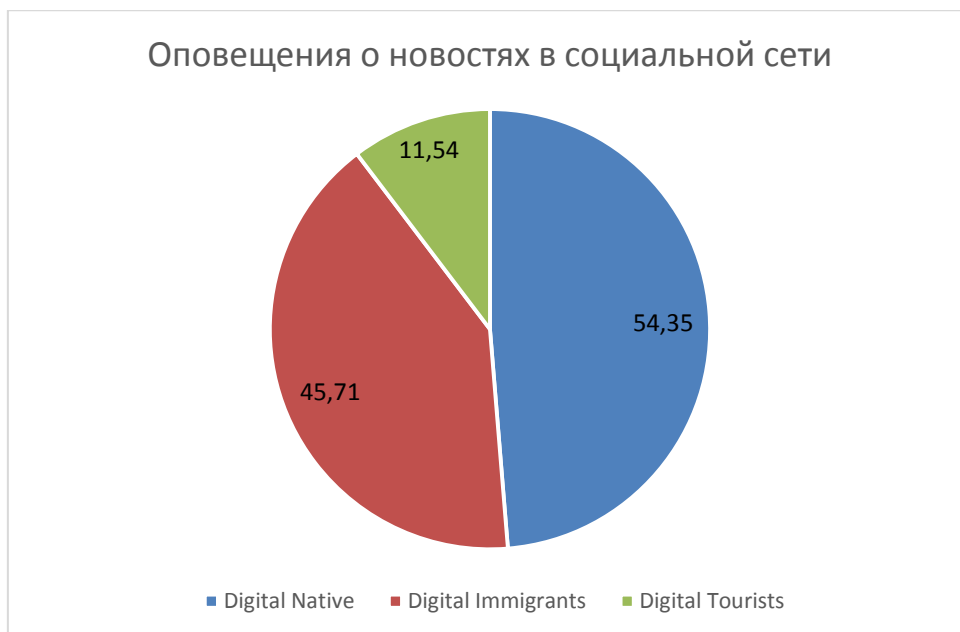
- Поколение Digital Tourists характеризуется большим количеством людей, стаж присутствия которых в социальных сетях 1-3 года, чем поколение Digital Immigrants ($\chi^2 = 1,981$; $p = 0,02$)
- Среди представителей поколения Digital Immigrants больше респондентов, имеющих стаж присутствия в социальных сетях более 5 лет назад, чем среди представителей поколений Digital Native и Digital Tourists ($\chi^2 = 1,658$, $p = 0,04$; $\chi^2 = 1,924$, $p = 0,02$).

3.1.5. Стремление присутствовать в социальных сетях

Под стремлением пользователя присутствовать в социальной сети нами понималось стремление быть все время в курсе новостей и событий, произошедших на своей странице в социальной сети (таким образом, пользователь может отслеживать, пришло ли ему новое сообщение от друга, кто-то поставил ему пометку «Нравится» – «лайк» на его странице и проч.). Ключевым является стремление узнавать о подобных новостях наиболее оперативно. Реализовать данное стремление пользователь может, установив так называемые «оповещения» на своем мобильном устройстве.

Диаграмма, представленная ниже, отражает долю респондентов, установивших оповещения о новостях в социальной сети.

Рисунок 6. Распределение респондентов по наличию оповещений о новостях в социальной сети



Эти данные свидетельствуют о том, что поколение Digital Tourists характеризуется наименьшей долей пользователей, имеющих оповещения на телефоне. В результате статистического анализа различий между поколениями по данному признаку нами были выявлены следующие статистические различия:

- Представители поколения Digital Native и Digital Immigrants в большей степени склонны устанавливать оповещения о новостях в социальной сети на своих мобильных устройствах, нежели представители поколений Digital Tourists ($\varphi = 4,345$, $p = 0,01$; $\varphi = 3,453$, $p = 0,01$, соответственно). Таким образом, поколения Digital Native и Digital Immigrants характеризуются большим стремлением присутствовать в социальных сетях, чем поколение Digital Tourists.

3.1.6. Приверженность социальным сетям

Под приверженностью нами понималась субъективная оценка респондента того, что он считает длительным отсутствием в социальной сети. Чем меньше заявленный респондентом временной интервал, тем большей считалось его приверженность социальным сетям.

В таблице 4 представлено то, как распределились оценки временного интервала, которого можно считать длительным отсутствием в социальной сети.

Таблица 4. Распределение оценок респондентов в отношении длительности отсутствия в социальной сети

	Затрудняюсь ответить		В течение полугода и более		Месяц		Неделя		Несколько дней подряд		Более одного дня		Несколько часов	
	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля	Кол-во	% доля
Digital Native	2	2,2	3	3,3	6	6,5	13	14,1	29	31,5	24	26,1	15	16,3
Digital Immigrants	2	2,9	1	1,4	12	17,1	15	21,4	18	25,7	16	22,9	7	10
Digital Tourists	0	0	1	3,9	3	11,5	4	15,4	4	15,4	10	38,5	3	11,5

Рисунок 7. Распределение оценок респондентов в отношении длительности отсутствия в социальной сети»



Несмотря на то, что на гистограмме отображаются некоторые различия между поколениями по данному показателю, слишком большой разброс

оценок не позволил зафиксировать различий в оценках респондентов, поэтому было принято решение «укрупнить» данные посредством разделения их всего на два признака «Неделя – это длительное отсутствие» и «Неделя – это не длительное отсутствие». Данная мера позволила обнаружить лишь слабые и лишь близкие по уровню значимости к статистически достоверным различия между поколениями Digital Native и Digital Tourists ($\phi = 1,47$; $p < 1,64$).

Закономерным выводом в данном случае становится признание отсутствия различий между поколениями в оценках того, что считается длительным отсутствием в социальной сети.

Нами были рассмотрены различные характеристики представителей разных поколений по 6 показателям включенности в социальные сети.

Для удобства прочтения результаты анализа различий были объединены нами в таблицу.

Таблица 5. Различия между поколениями по 6-ти показателям включенности в социальные сети

Показатели включенности в социальные сети	Результат межпоколенческих сравнений
1. Наличие доступа к социальным сетям в любой момент времени	<ul style="list-style-type: none"> Digital Native и Digital Immigrants имеют больше возможностей постоянного доступа в Интернет, чем представители поколения Digital Tourists ($\phi = 4,5$; $\phi = 4,35$; $p = 0,01$)

2. Количество социальных сетей для общения ⁵ , в которых человек зарегистрирован	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Tourists характеризуется большим количеством социальных сетей для общения, чем Digital Native ($\varphi = 1,909$; $p = 0,02$)
3. Наличие регистрации в социальных сетях других типов ⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Native имеет больше аккаунтов в социальных сетях другого типа, нежели поколения Digital Immigrants и Digital Tourists ($\varphi = 2,453$, $p = 0,01$; $\varphi = 3,359$; $p = 0,01$). • Digital Immigrants превосходит поколение Digital Tourists по количеству социальных сетей другого типа ($\varphi = 1,729$; $p = 0,04$) → Digital Tourists характеризуется наименьшей зарегистрированностью в социальных сетях другого типа
4. Стаж присутствия в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Поколение Digital Tourists характеризуется большим количеством людей, стаж присутствия которых в социальных сетях 1-3 года, чем поколение Digital Immigrants ($\varphi = 1,981$; $p = 0,02$) • Среди представителей поколения Digital Immigrants

⁵ Там же

⁶ Так называемых «relationship networks» (см. п.1.1)

	<p>больше респондентов, имеющих стаж присутствия в социальных сетях более 5 лет, чем среди представителей поколений Digital Native и Digital Tourists ($\varphi = 1,658$, $p = 0,04$; $\varphi = 1,924$, $p = 0,02$)</p>
5. Стремление присутствовать в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> Digital Native и Digital Immigrants характеризуются большим стремлением присутствовать в социальных сетях, чем поколение Digital Tourists ($\varphi = 4,345$, $p = 0,01$; $\varphi = 3,453$, $p = 0,01$).
6. Приверженность социальным сетям	<p>Статистически значимых различий не обнаружено</p>

Данные таблицы 5 демонстрируют наличие значимых различий в отношении включенности разных поколений в социальные сети по 5 из 6 показателям. Следовательно, гипотеза №1 *о том, что представители различных поколений характеризуются различными показателями включенности в социальные сети, подтверждается полностью по показателям 1-5 и не подтверждается в отношении показателя 6.*

3.2. Проверка гипотезы №2: Существуют различия между представителями различных поколений в целях использования социальных сетей

Для проверки гипотезы №2 нами были проанализированы ответы респондентов на вопрос: «Какие из возможностей, предоставляемых социальными сетями, являются наиболее значимыми для Вас?».

Данный вопрос задавался респондентам в отношении так называемых социальных сетей общения, поскольку они обладают наибольшей

популярностью среди пользователей социальных сетей, а также обладают развитым функционалом, который описан подробно в главе 1.

Варианты ответов (целей), предлагаемые респондентам для выбора, были разработаны на основе обзора основных социально-психологических функций. Респонденты также могли указать свой вариант ответа, однако данная возможность осталась невостребованной, поэтому можно утверждать, что выделенный нами перечень целей использования социальных сетей является достаточно исчерпывающим⁷. С ним можно ознакомиться ниже.

Цели использования социальных сетей

1. Информация

- получать информацию о жизни и мнениях окружающих
- иметь доступ к разного рода информационному содержанию («контенту»): новостному, образовательному и развлекательному

2. Общение

- поддерживать существующие дружеские и родственные связи
- искать новые дружеские связи

3. Самораскрытие и аффилиация

- «делиться»⁸ внешними ссылками/репостами⁹
- делиться своими мнениями
- делиться событиями личной жизни

4. Обратная связь

- получать отклик от других пользователей на свои материалы, опубликованные на странице в социальной сети

⁷ Если быть точными, данной возможностью воспользовался только один из опрошенных нами людей, однако указанная им цель «укладывалась» в рамки разработанной классификации.

⁸ В контексте социальных сетей данное слово указывает на действие, направленное на то, чтобы сообщить с друзьям какую-либо информацию, опубликовав ее на своей странице в социальной сети

⁹ Репост – функция, предоставляемая социальной сетью, которая позволяет перенаправить интересную для пользователя информацию с одной страницы в социальной сети (где эта информация была опубликована) на свою собственную страницу.

- давать отклик на материалы, опубликованные на страницах других людей

5. Деловая активность

- поддерживать существующие деловые связи
- искать новые деловые связи

Результаты анализа предпочтений респондентов представлены в таблице 6.

Таблица 6. Распределение респондентов по значимости целей использования социальных сетей.

Цель использования социальных сетей		Digital Native		Ранг	Digital Immigrants		Ранг	Digital Tourists		Ранг
		Количество ¹⁰	%		Количество	%		Количество	%	
Деловая активность	поддерживать существующие деловые связи	35	39,1	6	15	22,86	8	9	38,47	9
	Поиск новых деловых связей	9	9,78	13	9	12,86	11	3	15,39	14
Общение	Поиск новых дружеских связей	9	20,7	8	4	18,57	9	8	50,01	4
	Поддерживать существующие дружеские	74	81,5	1	51	74,29	1	20	84,61	1

¹⁰ В столбике «Количество» указано количество респондентов, признавших данную цель значимой, столбец «%» обозначает долю респондентов, признавших данную цель значимой, столбец «ранг» указывает на ранг значимости данной цели для данного поколения (чем он ниже, тем выше значимость данной цели).

	СВЯЗИ									
	Участвовать в жизни онлайн-сообщества	9	9,78	14	5	8,57	13	4	19,23	13
Информация	Получать информацию о жизни и мнениях окружающих	46	51,1	5	32	47,16	3	4	61,54	3
	Новости	60	67,4	3	32	45,71	4	15	65,38	2
	Образование	63	68,5	2	38	55,72	2	9	34,62	10
	Развлечение	60	66,3	4	31	44,29	5	7	34,61	11
Самораскрытие/ аффилиация	Делиться внешними ссылками/репосты	12	13,1	12	10	14,29	10	11	46,16	5
	Делиться событиями своей жизни	21	22,3	10	25	35,71	6	7	30,77	6
	Делиться своими мнениями	14	15,2	10	7	11,43	10	4	46,15	6
Обратная связь	Давать отклик на материалы окружающих	12	14,1	11	5	7,14	9	7	42,31	8
	Получать отклик от	17	18,48	9	19	27,14	10	9	46,15	7

	о к р у ж а ю щ и х н а с в о и м а т е р и а л ы									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Для наглядности данные таблицы представлены в диаграмме ниже.

Рисунок 8. Распределение респондентов по целям использования социальных сетей у представителей различных поколений

Цели использования социальных сетей пользователей разных поколений



Можно заметить, что для всех поколений наиболее значимой является цель «поддерживать существующие дружеские и родственные связи». В остальном, обнаруживаются различия в оценках.

Далее с помощью статистического анализа нами были проверена статистическая значимость различий между поколениями.

Для наглядности, по итогам анализа была составлена диаграмма, демонстрирующая различия, которые оказались статистически значимыми.

Рисунок 9. Статистически значимые межпоколенческие различия в целях использования социальных сетей у пользователей



Рассмотрим подробнее характер данных различий.

Представленная ниже таблица 7 отражает различия между поколениями в целях использования социальной сети, в столбике «Лидеры» указаны поколения, для которых указанная цель является наиболее приоритетной. Если данная цель важна для нескольких поколений, тогда появится указание на их иерархию (1 место, 2 место).

Таблица 7. Различия между поколениями в целях использования социальных сетей

Цели	Digital Native & Digital Immigrants	Digital Native & Digital Tourists	Digital Immigrants & Digital Tourists	Лидеры
Поддерживать существующие деловые связи	+	-	-	Digital Native ($\varphi=2,226$; $p=0,01$)
Поиск новых дружеских связей	-	+	+	Digital Tourists ($\varphi=2,818$, $p=0,01$; $\varphi=2,956$, $p=0,01$)
Доступ к новостному контенту	+	-	+	1 место: Digital Native ($\varphi=2,781$, $p=0,01$) 2 место: Digital Tourists ($\varphi=1,737$, $p=0,04$)
Доступ к образовательному контенту	+	+	+	1 место: Digital Native ($\varphi=2,781$, $p=0,01$) 2 место: Digital Immigrants ($\varphi=2,781$, $p=0,01$)
Делиться внешними ссылками,	-	+	+	Digital Tourists ($\varphi=3,354$, $p=0,01$; $\varphi=3,13$, $p=0,01$)

Репостами				
Делиться событиями своей жизни	+	-	-	Digital Immigrants ($\varphi=1,8$, $p=0,036$)
Делиться мнениями	-	+	+	Digital Tourists ($\varphi=3,316$, $p=0,01$; $\varphi=3,501$, $p=0,01$)
Давать отклик на посты и материалы окружающих	-	+	+	Digital Tourists ($\varphi=2,909$, $p=0,01$; $\varphi=3,819$, $p=0,01$)
Получать отклик от окружающих на свои посты и материалы	-	+	+	Digital Tourists ($\varphi=2,728$, $p=0,01$; $\varphi=1,741$, $p=0,041$)
Доступ к развлекательно му контенту	+	+	-	Digital Native ($\varphi=2,812$, $p=0,01$; $\varphi=2,904$, $p=0,001$)
Поиск новых деловых связей	-	-	-	Одинаково неважно для всех поколений
Поддерживать существующие дружеские связи	-	-	-	Одинаково важно для всех поколений
Участвовать в жизни онлайн-сообщества	-	-	-	Одинаково неважно для всех поколений
Получать информацию о жизни и	-	-	-	Одинаково важно для всех поколений

мнениях окружающих				
-----------------------	--	--	--	--

Основываясь на полученных результатах, можно заключить, что гипотеза №2 *о наличии различий между поколениями в целях использования социальных сетей* подтвердилась полностью в отношении 10 из 14 целей.

В таблице 8 представлен перечень целей у трех разных поколений пользователей.

Таблица 8. Цели трех поколений пользователей социальных сетей

Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists
1. Поддерживать существующие деловые связи 2. Поддерживать существующие дружеские связи 3. Доступ к новостному контенту 4. Доступ к образовательному контенту 5. Доступ к развлекательному контенту 6. Получать информацию о жизни и мнениях окружающих	1. Доступ к новостному контенту 2. Доступ к образовательному контенту 3. Получать информацию о жизни и мнениях окружающих 4. Делиться событиями своей жизни 5. Поддерживать существующие дружеские связи	1. Доступ к новостному контенту 2. Получать информацию о жизни и мнениях окружающих 3. Делиться внешними ссылками, репостами 4. Делиться своими мнениями 5. Давать отклик на посты и материалы окружающих 6. Получать отклик от окружающих на свои посты и материалы 7. Поддерживать существующие дружеские связи

Полученные данные говорят о том, что существует как сходства, так и различия между поколениями в целях использования социальных сетей.

Основным объединяющим моментом является:

- Каждое из поколений использует социальные сети в первую очередь для того, чтобы поддерживать существующие дружеские и родственные связи.
- Все три поколения заинтересованы в получении информации о жизни и мнениях окружающих в социальной сети.
- Участие в жизни онлайн-сообществ оказалось низко приоритетной целью для каждого из поколений.
- Все три поколения не рассматривают социальную сеть как место для поиска новых деловых контактов.

Ключевые различия в целях использования социальных сетей разными поколениями заключаются в следующем:

- Digital Native использует социальную сеть в большей степени для получения разного рода информации и общения. Социальная сеть для данного поколения является многофункциональным пространством, где можно почерпнуть много информации сразу, в одном месте. Можно предположить, что данное поколение рассматривает социальную сеть как ресурс для получения новых впечатлений.
- У поколения Digital Immigrants также преобладают цели получения информации в социальной сети, однако в меньшей степени, чем у поколения Digital Native. Данное поколение отличается тем, что больше всех остальных использует социальные сети, чтобы делиться событиями своей жизни. Можно предположить (в качестве гипотезы для дальнейших исследований), что именно данное поколение стремится публиковать «отчеты» о своей жизни в социальных сетях.
- Поколение Digital Tourists характеризуется тем, что стремится быть в контакте с окружающими в социальной сети. Для него важна

возможность самораскрываться в социальной сети, высказывать свое мнение и получать обратную связь от других пользователей. Также, в отличие от всех остальных поколений, Digital Tourists в большей степени ориентированы на поиск новых дружеских связей в социальной сети. Можно предположить, что данное поколение в большей степени рассматривает социальную сеть как пространство для общения, аффилиации и возможности поделиться опытом (мнениями).

3.3. Проверка гипотезы №3: Представители разных поколений характеризуются различными показателями приватности

Для проверки гипотезы №3 респонденты разного возраста были сопоставлены нами по следующим показателям:

- уровень приватности в реальной жизни в отношении друзей
- уровень приватности в реальной жизни в отношении незнакомых людей
- уровень приватности в социальной сети в отношении друзей
- уровень приватности в социальной сети в отношении незнакомых людей

Таким образом, при соотнесении показателей друг с другом наша общая гипотеза о приватности подразделяется на несколько направлений:

- Поиск различий в уровне приватности *в реальной жизни* и *в социальных сетях* для каждого из поколений в отношении разных категорий людей (друзей/незнакомых людей) (Гипотеза 3.1.)
- Поиск различий между поколениями в уровне приватности *в реальной жизни* в отношении *разных групп людей* (Гипотеза 3.2.)
- Поиск различий между поколениями в уровне приватности *в социальной сети* в отношении *разных групп людей* (Гипотеза 3.3.)
- Исследование характера взаимосвязи между *приватностью в реальной жизни и в социальной сети* (Гипотеза 3.4.)

3.3.1. Поиск различий в уровне приватности в реальной жизни и в социальных сетях для каждого из поколений в отношении разных категорий людей (друзей/незнакомых людей)

Показатели приватности рассчитывались нами на основе данных о количестве личной информации, которую сообщил о себе респондент в социальной сети и в реальной жизни для разных по степени «близости» категорий людей. Подробно с порядком подсчета показателей приватности можно ознакомиться в главе №2. Заметим, что указанные в таблицах показатели отражают долю фактически раскрытой информации от максимально возможного количества информации, которую можно раскрыть. Соответственно, чем больше данное значение, тем больше информации респондент сообщил о себе.

Приватность находится в обратной зависимости от доли раскрываемой информации: чем больше доля раскрываемой информации, тем ниже уровень приватности респондента.

Для проверки гипотезы 3 о существовании различий в уровне приватности нами был рассчитан отдельный показатель «приватность в социальной сети».¹¹ Из общего количества данных о раскрытии информации респондентом в социальной сети мы выбрали только те аспекты, которые были учтены также и при расчете показателя «приватность в реальной жизни».

Для проверки гипотезы 3 в качестве статистического метода нами был использован t-критерий Стьюдента для зависимых выборок.

В таблице ниже представлены показатели приватности для разных поколений в отношении разных групп людей в реальной жизни и социальной сети.

¹¹ Это было обусловлено тем, что количество единиц анализа, из которых складывается показатель «приватность в реальной жизни», изначально было меньше (19 единиц), чем у показателя «приватность в сети» (51 единица).

Таблица 9. Распределение респондентов по количеству раскрытой личной информации

Поколение	Категория людей			
	Реальная жизнь		Социальная сеть	
	% доля раскрытой респондентом информации о себе		% доля раскрытой респондентом информации о себе	
	Друзья	Незнакомые люди	Друзья	Незнакомые люди
Digital Native	0,91	0,36	0,51	0,22
Digital Immigrants	0,86	0,41	0,47	0,23
Digital Tourists	0,93	0,47	0,50	0,44

Как можно заметить, доля раскрытой информации для друзей в реальной жизни во всех случаях больше, чем в социальной сети. Интересно также, что уровень приватности в социальной сети по отношению к друзьям выше, чем по отношению к незнакомым людям.

Математический анализ данных позволил выделить ряд статистически значимых различий (гипотеза 3):

Реальная жизнь: друзья-незнакомые люди

1. Все три поколения характеризуются **в реальной жизни** значительно более высоким уровнем приватности в отношении незнакомых людей, нежели в отношении друзей ($p < 0,001$)

Социальная сеть: друзья-незнакомые люди

2. Поколения Digital Native и Digital Immigrants **в социальной сети** имеют значительно более высокий уровень приватности в отношении незнакомых людей, нежели в отношении друзей ($p < 0,001$)
3. Уровень приватности поколения Digital Tourists в отношении друзей и незнакомых людей в социальной сети значимо не отличается

Друзья: реальная жизнь – социальная сеть

4. Поколения Digital Native и Digital Immigrants отличаются значительно более высоким уровнем приватности в отношении друзей **в социальной сети**, чем в реальной жизни ($p < 0,001$)
5. Уровень приватности поколения Digital Tourists в отношении друзей в социальной сети и в реальной жизни значимо не отличается

Незнакомые люди: реальная жизнь – социальная сеть

6. Поколения Digital Native и Digital Immigrants отличаются значительно более высоким уровнем приватности в отношении незнакомых людей **в социальной сети**, чем в отношении незнакомцев в реальной жизни ($p < 0,001$)
7. Уровень приватности поколения Digital Tourists в отношении незнакомых людей в социальной сети и в реальной жизни значимо не отличается

Социальная сеть + реальная жизнь: друзья-незнакомые люди

5. Поколения Digital Native обладает более высоким уровнем приватности **в отношении друзей в социальной сети**, нежели в отношении незнакомых людей в реальной жизни, тогда как для остальных поколений не было выявлено значимых отношений по данному показателю.
6. Для всех поколений закономерно обнаружился значительно более высокий уровень приватности **в отношении незнакомых людей в социальной сети** по сравнению с друзьями в реальной жизни. ($p < 0,001$)

Основываясь на данных результатах, можно резюмировать, что гипотеза 3.1. о наличии различий в уровне приватности **в реальной жизни и в социальных**

сетях для каждого из поколений в отношении разных категорий людей подтверждается.

3.3.2. Проверка гипотез 3.1. и 3.2. о наличии различий между поколениями в уровне приватности в реальной жизни (3.1.) и в социальной сети (3.2) в отношении разных категорий людей.

Поскольку распределение данных отличалось от нормального распределения, для проверки гипотез 3.1. и 3.2 нами использовался непараметрический критерий Манна-Уитни.

Для наглядности представим полученные результаты о различиях между поколениями в уровне приватности в виде таблицы.

Таблица 10. Различия между поколениями в уровне приватности

Показатели приватности	Digital Native & Digital Immigrants	Digital Immigrants & Digital Tourists	Digital Native & Digital Tourists
Уровень приватности в социальной сети в отношении друзей	Digital Native > Digital Immigrants $p < 0,001$	Значимые различия не обнаружены	Digital Native > Digital Tourists
Уровень приватности в социальной сети в отношении незнакомых людей	Digital Native > Digital Immigrants $p < 0,001$	Значимые различия не обнаружены	Digital Native > Digital Tourists
Уровень приватности в реальной жизни в отношении друзей	Digital Immigrants > Digital Native $p < 0,001$	Значимые различия не обнаружены	Digital Tourists > Digital Native $p < 0,001$

Уровень приватности в реальной жизни в отношении незнакомых людей	Digital Native > Digital Immigrants $p < 0,001$	Значимые различия не обнаружены	Значимые различия не обнаружены
---	--	---------------------------------	---------------------------------

Как показывает анализ, поколение Digital Native характеризуется наиболее высокими показателями приватности в социальных сетях и по отношению к друзьям, и по отношению к незнакомым людям.

Что касается различий в реальной жизни, поколения Digital Immigrants и поколение Digital Tourists характеризуются большими показателями приватности в отношении друзей, чем поколение Digital Native. Тем не менее, что касается распространения информации о себе в реальной жизни незнакомым людям, поколение Digital Native распространяет личную информацию не так свободно, как поколение Digital Immigrants.

Таким образом, *гипотеза 3.1. о наличии различий между поколениями в уровне приватности в реальной жизни подтверждается частично.*

Гипотеза 3.2. о наличии различий между поколениями в уровне приватности *в социальной сети также* подтверждается частично.

3.3.3. Проверка гипотезы 3.3. о наличии связи между уровнем приватности в реальной жизни и в социальной сети

Проверка гипотезы 3.3. осуществлялась с помощью расчета коэффициента ранговой корреляции г-Спирмена.

В ходе корреляционного анализа нами были выявлены некоторые статистически значимые связи, которые представлены в таблице 11.

Таблица 11. Связь приватности в социальной сети и приватностью в реальной жизни в отношении разных категорий пользователей

		Уровень приватности в социальной сети в отношении незнакомых людей	Уровень приватност и в социальной сети в отношении друзей	Уровень приватност и в реальной жизни в отношении друзей	Уровень приватност и в реальной жизни в отношении незнакомых людей
Уровень приватности в социальной сети в отношении незнакомых людей	Коэфф. Спирмена	1	,571**	-,140	,094
	p		,000	,068	,159
Уровень приватности в социальной сети в отношении друзей	Коэфф. Спирмена	,571**	1	-,241**	,160*
	p	,000		,005	,045
Уровень приватности в реальной жизни в отношении друзей	Коэфф. Спирмена	-,140	-,241**	1	,127
	p	,068	,005		,089
Уровень	Коэфф. Спирмена	,094	,160*	,127	1

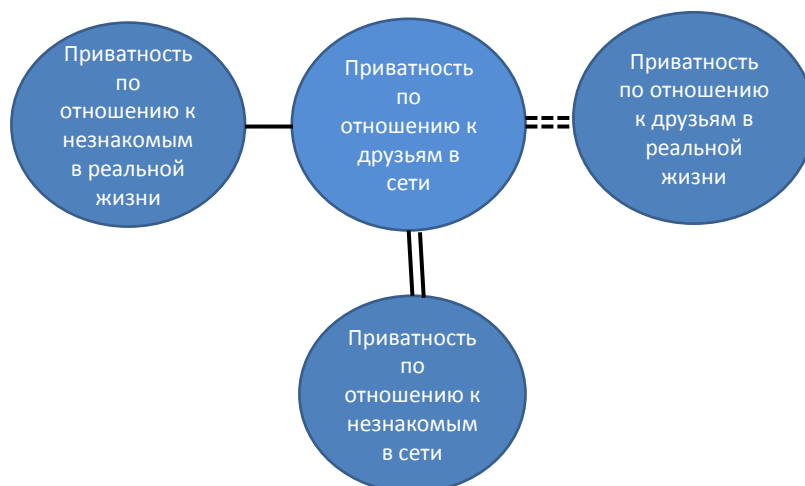
приватности в реальной жизни в отношении незнакомых людей	p	,159	,045	,089	
--	---	------	------	------	--

Обнаруживаются три значимые корреляционные связи.

- Достаточно сильная связь обнаруживается между такими показателями как «Уровень приватности в социальной сети» в отношении друзей и незнакомых людей. Это говорит о том, что человек, ограничивающий раскрытие информации о себе друзьям в социальной сети, будет также ограничивать раскрытие информации в сети о себе незнакомым людям.
- Обнаружена отрицательная взаимосвязь таких показателей как «Уровень приватности в социальной сети» и «Уровень приватности в реальной жизни» в отношении друзей. Получается, что чем меньше человек сообщает о себе друзьям в реальной жизни, тем больше он дает информации своим друзьям в социальной сети. Верно также и обратное.
- Мы можем наблюдать также наличие слабой взаимосвязи характеристики «Уровень приватности в социальной сети» в отношении друзей и «Уровень приватности в реальной жизни» в отношении незнакомых людей. Данная связь может говорить о том, что чем меньше информации человек раскрывает о себе незнакомым людям в реальной жизни, тем больше информации он раскрывает о себе друзьям в сети, и наоборот.

На рисунке 10 эти взаимосвязи представлены в форме плеяды.

Рисунок 10. Плеяда взаимосвязей показателей приватности в сети и в реальной жизни в отношениях с друзьями и незнакомыми людьми



В центре плеяды оказывается показатель «Приватность по отношению к друзьям в социальной сети». Те, кто меньше раскрывают информации о себе друзьям в социальной сети, меньше раскрывают информации и незнакомым людям – как в сети, так и в реальной жизни. В то же время, приватность по отношению к друзьям в сети и в реальной жизни оказываются связанными отрицательно: тот, кто более открыт своим друзьям в реальной жизни, более закрыт для друзей в сети, и наоборот.

Можно сделать вывод, что гипотеза 3.3. о существовании связи между приватностью в социальной сети и приватностью в реальной жизни **подтверждается**, причем выявленные закономерности различны для показателей приватности в общении с друзьями и с незнакомыми людьми.

Приватность в общении **с незнакомыми людьми** в реальной жизни положительно связана с приватностью в сети (и для незнакомых людей, и для друзей).

Приватность в общении **с друзьями** в реальной жизни отрицательно связана с приватностью по отношению к друзьям в сети. Человек может быть раскрыт в реальной жизни, но закрыт для друзей в сети, или наоборот, закрыт для друзей в реальной жизни, но раскрыт для друзей в сети.

3.4. Проверка гипотезы №4 о существовании связи между уровнем приватности и ценностями человека

Для проверки данной гипотезы нами была использована методика Ш. Шварца для изучения ценностей человека. Для выявления взаимосвязей между показателями приватности человека и его ценностями нами использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

В Таблице ниже представлены средние показатели для каждой из ценностей, позволяющие судить о различиях в значимости ценностей у поколений Digital Native, Digital Immigrants и Digital Tourists.

Таблица 12. Средние показатели значимости типов ценностей на уровне нормативных идеалов

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists	По всей выборке в целом
Конформность	4,43	4,09	4,94	4,49
Традиции	3,49	3,31	4,46	3,75
Доброта	5,09	4,89	5,55	5,17
Универсализм	4,41	4,42	5,51	4,78
Самостоятельность	5,40	5,48	5,48	5,45
Стимуляция	4,33	3,96	3,82	4,04
Гедонизм	4,70	4,47	3,95	4,38
Достижения	5,12	5,02	4,96	5,03
Власть	3,82	3,58	3,69	3,70
Безопасность	4,90	4,85	5,75	5,17

Таблица 13. Средние показатели значимости типов ценностей на уровне индивидуальных приоритетов

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists	По всей выборке в целом
Конформность	1,77	1,65	2,16	1,86
Традиции	1,13	0,99	1,88	1,33
Доброта	2,54	2,19	2,38	2,37
Универсализм	2,19	2,04	2,60	2,28
Самостоятельность	2,27	2,53	2,10	2,30
Стимуляция	2,32	2,03	1,67	2,01
Гедонизм	2,33	2,23	1,71	2,09
Достижения	2,31	2,25	1,66	2,08
Власть	1,70	1,54	1,38	1,54
Безопасность	2,11	2,03	2,73	2,29

Далее каждому типу ценности присваивался ранг от 1 до 10 в соответствии с величиной среднего показателя отдельно для каждого поколения. Высокой значимости ценности соответствовал ранг от 1 до 3, низкая значимость ценности определялась как соответствие ее рангу от 7 до 10.

Таблица 14. Ранговые значения типов ценностей на уровне нормативных идеалов

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists	По всей выборке в целом
Конформность	8	7	6	7
Традиции	10	10	7	9
Доброта	3	3	2	3

Универсализм	7	6	3	5
Самостоятельность	1	1	4	2
Стимуляция	8	8	9	8
Гедонизм	5	5	8	6
Достижения	2	2	5	3
Власть	9	9	10	9
Безопасность	4	4	1	3

Таблица 15. Ранговые значения типов ценностей на уровне индивидуальных приоритетов

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists	По всей выборке в целом
Конформность	8	8	4	7
Традиции	10	10	6	9
Доброта	1	4	3	3
Универсализм	7	5	2	5
Самостоятельность	5	1	5	4
Стимуляция	3	6	8	6
Гедонизм	2	3	7	4
Достижения	4	2	9	5
Власть	9	9	10	9
Безопасность	7	7	1	5

Представленная ниже сводная таблица позволяет проследить разницу между поколениями в значимости ценностей, выраженных на уровне нормативных идеалов.

Таблица 16. Приоритеты ценностей на уровне нормативных идеалов у различных поколений

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists
1	Самостоятельно ть	Самостоятельно ть	Безопасность
2	Достижения	Достижения	Доброта
3	Доброта	Доброта	Универсализм
4	Безопасность	Безопасность	Самостоятельно ть
5	Гедонизм	Гедонизм	Достижения
6	Конформность	Универсализм	Конформность
7	Универсализм	Конформность	Традиции
8	Стимуляция	Стимуляция	Гедонизм
9	Власть	Власть	Стимуляция
10	Традиции	Традиции	Власть

Как можно заметить, для поколения Digital Native и Digital Immigrants отсутствуют различия в ключевых, наиболее значимых для представителей данного поколения ценностей, для них наиболее приоритетными являются Самостоятельность, Достижения и Доброта. Поколение Digital Tourists основное значение придает Безопасности, ценность Доброты также присутствует у данного поколения, и появляется ценность Универсализм. Поколения Digital Native и Digital Immigrants демонстрируют отсутствие различий также и в наименее важных ценностях. Для них одинаково

незначимым являются Стимуляция, Власть и Традиции. Практически то же самое демонстрирует поколение Digital Tourists, за исключением того, что наиболее незначимым для него является ценность Гедонизм, а не Традиции.

Представленная ниже сводная таблица позволяет проследить разницу между поколениями в значимости ценностей, выраженных на уровне индивидуальных приоритетов.

Таблица 17. Приоритеты ценностей на уровне индивидуальных приоритетов у различных поколений

	Digital Native	Digital Immigrants	Digital Tourists
1	Доброта	Самостоятельность	Безопасность
2	Гедонизм	Достижения	Универсализм
3	Стимуляция	Гедонизм	Доброта
4	Достижения	Доброта	Конформность
5	Самостоятельность	Универсализм	Самостоятельность
6	Универсализм	Стимуляция	Традиции
7	Безопасность	Безопасность	Гедонизм
8	Конформность	Конформность	Стимуляция
9	Власть	Власть	Достижения
10	Традиции	Традиции	Власть

На данном уровне различия между поколениями проявляются в большей степени не только между поколениями, но также и внутри групп.

У поколения Digital Native по-прежнему в приоритете остается ценность Доброта, но на смену Самостоятельности и Достижениям приходят Гедонизм и Стимуляция. Представители поколения Digital Immigrants являются относительно стабильными в своих ценностях при переходе на уровень

индивидуальных приоритетов, однако ценность Доброта вытесняется ценностью Гедонизм. Наиболее последовательным и устойчивым в своих приоритетах является поколение Digital Tourists, которое сохраняет все три ключевые ценности как приоритетные при переходе от нормативного к индивидуальному уровню.

Поколения Digital Native и Digital Immigrants также демонстрируют отсутствие различий в наименее важных ценностях. У каждого из данных поколений в разряд незначимых ценностей попадает Конформность, заменяя собой ценность Стимуляция. Поколение Digital Tourists демонстрирует незначимость для его представителей таких ценностей как Стимуляция и Власть, как на уровне нормативных идеалов, так и на уровне индивидуальных приоритетов. На смену ценности Стимуляция приходит ценность Гедонизм.

Для выявления значимости различий в ценностях между поколениями нами был использован непараметрический критерий Манна-Уитни.

В результате анализа нами был обнаружен ряд статистически значимых различий между поколениями, который представлен в таблице ниже. Анализ проводился в отношении наиболее и наименее значимых ценностей.

*Таблица 18. Различия в ценностях между поколениями на уровне нормативных идеалов**¹²

	Digital Native & Digital Immigrants	Digital Native & Digital Tourists	Digital Immigrants & Digital Tourists
Конформность	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants
Традиции	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants

¹² Данные статистического вывода представлены в приложениях

Доброта	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants
Универсализм	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants
Самостоятельность	-	-	-
Стимуляция	-	-	-
Гедонизм	-	-	-
Достижения	-	-	-
Власть	-	-	-
Безопасность	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants

Основываясь на полученных различиях можно сделать вывод, что
На уровне нормативных идеалов:

- Ценности Безопасность, Комформность и Традиции являются более значимыми для поколения Digital Tourists, чем для поколений Digital Native и Digital Immigrants
- Не было найдено значимых различий между поколениями в значимости для них ценности Самостоятельность. Данная ценность имеет высокие ранги у каждого из поколений (1,1,4), соответственно, можно заключить, что ценность Самостоятельность является одинаково важной для каждого из поколений
- Для поколения Digital Native ценность Стимуляция является более значимой, чем для поколения Digital Immigrants. Также для Digital Native ценность Гедонизм является более значимой, чем для поколения Digital Tourists
- Не было найдено различий в уровне значимости для представителей разных поколений ценностей Достижения и Власть.

В таблице ниже будут представлены различия между поколениями в значимости для них ценностей на уровне индивидуальных приоритетов.

*Таблица 19. Различия в ценностях между поколениями на уровне индивидуальных приоритетов**¹³

	Digital Native & Digital Immigrants	Digital Native & Digital Tourists	Digital Immigrants & Digital Tourists
Конформность	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants
Традиции	-	Digital Tourists > Digital Native	Digital Tourists > Digital Immigrants
Доброта	-	-	-
Универсализм	-	-	-
Самостоятельность			Digital Immigrants > Digital Tourists
Стимуляция	Digital Native > Digital Immigrants		
Гедонизм	Digital Native > Digital Immigrants	Digital Native > Digital Tourists	
Достижения		Digital Native > Digital Tourists	Digital Immigrants > Digital Tourists
Власть	-	-	-
Безопасность	-	-	-

Основываясь на полученных различиях можно подытожить, что

¹³ Данные статистического вывода представлены в приложениях

На уровне индивидуальных приоритетов:

- Ценности Конформность, Традиции, Безопасность и Универсализм являются наиболее значимыми для поколения Digital Tourists;
- Ценности Самостоятельность наиболее значима для поколения Digital Immigrants;
- Ценность Стимуляция и Гедонизм наиболее важна для поколения Digital Native;
- Ценность Достижения более значима для поколений Digital Native и Digital Immigrants;
- Ценность Власть остается одинаково незначимой для каждого из поколений;
- Ценность Доброта является одинаково значимой для каждого из поколений.

После обзора наиболее значимых для поколения ценностей нами был проведен корреляционный анализ между показателями приватности и ценностями респондентов.

Поскольку нас интересует поведение пользователей в социальной сети, мы обратились к ценностям, которые проявляются у людей на уровне индивидуальных приоритетов, поскольку они в большей степени отражают непосредственно поступки и поведение человека.

В таблице представлены результаты корреляционного анализа (представлены только значимые корреляции).

Таблица 20. Связь показателей приватности и ценностей человека

		Стимуляция	Достижения	Власть	Доброта	Гедонизм	Традиции
Приватность в Социальной сети в отношении друзей	Коэфф. Спирмена	-	-	-	-0,181*	-	-0,155*
	p	-	-	-	0,027	-	0,049
Приватность в Социальной сети в отношении незнакомых людей	Коэфф. Спирмена	-0,194*	-0,155*	-0,232*	-	-	-
	p	0,019	0,05	0,07	-	-	-
Приватность в Реальной жизни в отношении друзей	Коэфф. Спирмена	-	-	-	-	-	-
	p	-	-	-	-	-	-
Приватность в Реальной жизни в отношении незнакомых людей	Коэфф. Спирмена	-	-	0,215*	-	0,165*	-
	p	-	-	0,01	-	0,04	-

«-» - отсутствие значимых корреляций

По результатам корреляционного анализа были получены следующие взаимосвязи:

- **Приватность в социальной сети в отношении друзей** отрицательно взаимосвязана с такими ценностями как **Доброта и Традиции**. Соответственно, чем более значимы эти ценности, тем меньше приватности, то есть тем больше человек раскрывает информации о себе.
- **Приватность в социальной сети в отношении незнакомых людей** отрицательно связана с такими ценностями как **Стимуляция, Достижение и Власть**. Чем более значимы для человека данные ценности, тем больше он распространяет о себе информации в социальной сети незнакомым людям.
- **Приватность в реальной жизни в отношении незнакомых людей** положительно связана с такими ценностями как **Власть и Гедонизм**. Соответственно, чем более значимыми являются для человека данные ценности, тем выше приватность, и, следовательно, тем меньше он будет распространять информации о себе незнакомым людям в реальной жизни.
- **Обнаружено отсутствие связи** между приватностью в реальной жизни в общении с друзьями и ценностями человека.

Если дополнить корреляционную плеяду показателей приватности связями этих показателей с ценностями, то получается структура связей, отраженная на Рис.11.

Рисунок 11. Плеяда взаимосвязей показателей приватности и ценностей



Следует отметить, что данные взаимосвязи представляют собой довольно слабые зависимости. Выявление более сильных взаимосвязей в данном отношении на более крупной выборке представляет интерес для дальнейшего исследования.

Таким образом, гипотеза №4 *о существовании связи приватностью человека и его ценностями частично подтверждается*. Приватность в общении с друзьями в социальных сетях отрицательно связана с ценностями Доброта и Традиции, а в общении с незнакомыми людьми – с ценностями Достижения, Стимуляция и Власть. Таким образом, степень открытости в социальных сетях по отношению к друзьям и к незнакомым людям служит реализации разных ценностей. Чем более значимы ценности Доброта и Традиции, тем больше человек открыт в общении с друзьями, а чем более значимы ценности Достижения, Стимуляция и

Власть, тем больше человек открыт во взаимодействии с незнакомыми людьми.

Приватность в отношении с незнакомыми людьми в реальной жизни положительно связана с ценностями Гедонизм и Власть. Таким образом, чем более значимы ценности Гедонизм и Власть, тем меньше информации раскрывает о себе человек незнакомцам в реальной жизни.

Обращает на себя внимание тот факт, что чем более значима ценность Власть, тем более закрыт человек в реальной жизни и более открыт в социальной сети. Таким образом, в сети ценность Власть реализуется в большей степени через открытость, а в реальной жизни – через закрытость, повышенную приватность.

Степень открытости в реальной жизни с друзьями не связана ни с одной из ценностей. Можно предположить, что приватность в общении с друзьями в реальной жизни в значительной степени определяется конкретными отношениями с каждым из друзей, и с каждым другом реализуются разные ценности.

3.5. ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Подтвердилась гипотеза о различиях между поколениями по уровню включенности в социальные сети.

Установлены значимые различия по 5 из 6 показателей включенности в социальные сети:

- 1) . Поколения Digital Native и Digital Immigrants имеют больший доступ к мобильному Интернету, обеспечивая себе возможность выходить в социальные сети в любое время и любом месте, чем старшее поколение Digital Tourists.
- 2) Поколения Digital Native и Digital Immigrants отличаются от старшего большим стремлением постоянно присутствовать в социальных сетях, устанавливая оповещения о новостях в социальных сетях на своих мобильных устройствах.

- 3) Представители старшего поколения Digital Tourists зарегистрированы в большем количестве социальных сетей, предназначенных для общения, нежели другие поколения.
- 4) Представители поколения Digital Native и Digital Immigrants характеризуются большей представленностью в социальных сетях других типов, например сетях обмена контентом (Instagram, Twitter и проч.).
- 5) Дольше всех в социальной сети «проживает» поколение Digital Immigrants, среди его представителей значимо больше людей, стаж пребывания в социальной сети которых более 5 лет. В свою очередь поколение Digital Tourists характеризуется большим количеством людей, в сравнении с поколением Digital Immigrants, стаж пребывания в социальных сетях которых 1-3 года.

2. Гипотеза о различиях между поколениями в целях использования социальных сетей подтвердилась в отношении 10 из 14 выделенных нами целей.

- 1) Все три поколения используют социальные сети в первую очередь для того, чтобы поддерживать существующие дружеские и родственные связи и в меньшей степени для того, чтобы участвовать в жизни онлайн-сообщества или совершать поиск новых деловых контактов.
- 2) Поколение Digital Native использует социальную сеть в большей степени для получения разного рода информации и общения. Социальная сеть для данного поколения является многофункциональным пространством, где можно почерпнуть много информации сразу, в одном месте. Можно предположить, что данное поколение рассматривает социальную сеть как ресурс для

получения новых впечатлений, поскольку одними из наиболее значимых возможностей для них является доступ к новостному, образовательному и развлекательному контенту.

- 3) У поколения Digital Immigrants также преобладают цели получения информации в социальной сети, однако, в меньшей степени, чем у поколения Digital Native. Данное поколение отличается тем, что больше всех остальных использует социальные сети, чтобы делиться событиями своей жизни. Можно предположить (в качестве гипотезы для дальнейших исследований), что именно данное поколение стремится публиковать «отчеты» о своей жизни в социальных сетях.
- 4) Поколение Digital Tourists характеризуется тем, что стремится быть в контакте с окружающими в социальной сети. Для него важна возможность самораскрываться в социальной сети, высказывать свое мнение и получать обратную связь от других пользователей. Также, в отличие от всех остальных поколений, Digital Tourists в большей степени ориентированы на поиск новых дружеских связей в социальной сети. Можно предположить, что данное поколение в большей степени рассматривает социальную сеть как пространство для общения, аффилиации и возможности поделиться личным опытом (мнениями).

3. Подтвердилась гипотеза о том, что существуют различия между приватностью в реальной жизни и социальных сетях.

Обнаружилось также, что уровень приватности также различается в зависимости от того, с кем происходит взаимодействие человека, с другом или с незнакомым человеком.

В реальной жизни все три поколения характеризуются значительно более высоким уровнем приватности в отношении незнакомых людей, нежели в отношении друзей.

В социальной сети поколения Digital Native и Digital Immigrants более приватны в отношении незнакомых людей, чем поколение Digital Tourists, в отношении которого не было найдено различий в приватности по данному признаку.

В отношении друзей поколения Digital Native и Digital Immigrants склонны проявлять большую приватность **в социальной сети**, чем в реальной жизни, в то время как старшее поколение не делает различий между социальной сетью и реальной жизнью в распространении личной информации.

В отношении незнакомых людей поколения Digital Native и Digital Immigrants склонны проявлять большую приватность **в социальной сети**, чем в реальной жизни, тогда как уровень приватности поколения Digital Tourists в отношении незнакомых людей в социальной сети и в реальной жизни значимо не отличается.

Интересным результатом является также то, что самое младшее поколение Digital Native обладает более высоким уровнем приватности **в отношении друзей в социальной сети**, нежели в отношении незнакомых людей в реальной жизни, тогда как для остальных поколений не было выявлено значимых отношений по данному показателю.

Закономерным результатом явилось то, что для всех поколений закономерно обнаружился значительно более высокий уровень приватности **в отношении незнакомых людей в социальной сети** по сравнению с друзьями в реальной жизни.

4. *Частично подтвердилась гипотеза 3.1. о том, что есть различия между поколениями в уровне приватности в реальной жизни и в*

социальных сетях, а также, что данные различия по-разному проявляются в отношении разных категорий людей.

1) В социальных сетях наиболее приватно проявляют себя

представители поколения Digital Native, как в отношении друзей, так и в отношении незнакомых людей.

2) В реальной жизни более высокий уровень приватности в отношении друзей демонстрируют поколения Digital Immigrants и Digital Tourists. Тем не менее, что касается распространения информации о себе в реальной жизни незнакомым людям, поколение Digital Native характеризуется большей «закрытостью», чем поколение Digital Immigrants. Различия были найдены между поколениями Digital Native и Digital Immigrants и между поколением Digital Native и Digital Tourists, но не между поколениями Digital Native и Digital Tourists, поэтому данная гипотеза подтверждается частично.

5. Частично подтвердилась гипотеза 3.4. о наличии связи между приватностью в реальной жизни и в социальных сетях.

Оказалось, что чем менее приватным является человек в социальных сетях, тем менее приватным также он будет в отношении незнакомых людей в сети. Это может означать, что существует некий «паттерн» в отношении приватности, который сохраняется независимо от степени «близости» других людей.

Было также установлено, что чем меньше человек сообщает о себе в реальной жизни, тем больше он дает информации в социальной сети и наоборот.

Наблюдалась также слабая зависимость между приватностью в реальной жизни и в социальной сети в отношении незнакомых людей. Она указывает на то, что чем больше распространяется информации в социальной сети, тем больше будет разглашаться незнакомым людям в реальной жизни.

6. Гипотеза о наличии связи между уровнем приватности и ценностями подтвердилась частично.

- 1) Старшее поколение Digital Tourists характеризуется высокой стабильностью и устойчивостью взглядов, поскольку самые значимые для них ценности остались неизменными при переходе от уровня нормативных идеалов к уровню индивидуальных приоритетов. Поколение Digital Tourists является носителем таких классических традиционных ценностей как Безопасность, Комформность, Универсализм и Традиции, наименее значимыми же для них являются ценности Достижения и Власть.
- 2) В сравнении со старшими поколениями поколение Digital Native характеризуется большей значимостью для них ценностей Стимуляция и Гедонизм на обоих уровнях ценностей.
- 3) Для поколения Digital Immigrants на первый план выходят такие ценности как Самостоятельность и Достижения, что вполне соотносится с тем, в силу возраста данное поколение находится на стадии развития своей карьеры.
- 4) Важным и обнадеживающим результатом является также, что ценность Доброта находилась среди наиболее значимых у каждого из поколений на уровне индивидуальных приоритетов.
- 5) Приватность в общении с друзьями в социальных сетях отрицательно связана с ценностями Доброта и Традиции, а в общении с незнакомыми людьми – с ценностями Достижений, Стимуляции и Власти. Таким образом, степень открытости в социальных сетях по отношению к друзьям и к незнакомым людям служит реализации разных ценностей. Чем более значимы ценности Доброта и Традиции, тем больше человек открыт в общении с друзьями, а чем более значимы ценности Достижения, Стимуляция и Власть, тем больше человек открыт во взаимодействии с незнакомыми людьми.

- 6) Приватность в отношении с незнакомыми людьми в реальной жизни положительно связана с ценностями Гедонизм и Власть. Таким образом, чем более значимы ценности Гедонизм и Власть, тем меньше информации раскрывает о себе человек незнакомцам в реальной жизни.
- 7) В сети ценность Власть реализуется в большей степени через открытость, а в реальной жизни – через закрытость, повышенную приватность.
- 8) Степень открытости в реальной жизни с друзьями не связана ни с одной из ценностей. Можно предположить, что приватность в общении с друзьями в реальной жизни в значительной степени определяется конкретными отношениями с каждым из друзей, и с каждым другом реализуются разные ценности.

ВЫВОДЫ

1. Поколения Digital Native и Digital Immigrants отличаются от старшего поколения Digital Tourists большей включенностью в социальные сети по показателям: а) постоянной сетевой доступности; б) подключения систем новостных оповещений; в) участия не только в популярных социальных сетях, но и в сетях обмена контентом (Instagram, Twitter и проч.).
2. Три поколения характеризуются общими и различающимися целями использования социальной сети. **Общим** является то, что все три поколения используют социальные сети в первую очередь для поддержания существующих дружеских и родственных связей и в последнюю очередь – для участия в жизни онлайн-сообщества или поиска новых деловых контактов.
3. Младшее поколение Digital Native использует социальную сеть как ресурс для получения **новых впечатлений**, то есть прежде всего как доступ к новостному, образовательному и развлекательному контенту. Среднее поколение Digital Immigrants использует социальную сеть как возможность получать информацию, но в еще большей степени – как возможность **делиться событиями** своей жизни. Старшее поколение Digital Tourists использует социальную сеть как возможность **высказывать свое мнение** и получать обратную связь от других пользователей. Символически эти цели можно обозначить как **Поиск впечатлений, Самоутверждение и Обмен мнениями**.
4. Поколения Digital Native и Digital Immigrants склонны проявлять большую приватность **в социальной сети**, чем в реальной жизни. Старшее поколение Digital Tourists не делает различий между социальной сетью и реальной жизнью в распространении личной информации.

5. Приватность в общении **с друзьями** в реальной жизни отрицательно связана с приватностью в общении с друзьями в сети. Человек либо раскрыт для друзей в реальной жизни, но закрыт для друзей в сети, либо наоборот, закрыт для друзей в реальной жизни, но раскрыт для друзей в сети.
6. Чем меньшую приватность (и, следовательно, большую открытость) проявляет человек в социальных сетях по отношению к друзьям, тем менее приватным он будет и по отношению к незнакомым людям в сети. Это может означать, что существует некий **«сетевой паттерн»** в отношении приватности, который сохраняется независимо от степени «близости» других людей.
7. Старшее поколение Digital Tourists является носителем таких ценностей, как Безопасность, Конформность, Универсализм и Традиции, наименее значимыми же для них являются ценности Достижения и Власть. Для среднего поколения Digital Immigrants на первый план выходят такие ценности, как Самостоятельность и Достижения, что вполне соотносится с тем, в силу возраста данное поколение находится на стадии развития своей карьеры. В сравнении со старшими поколениями поколение Digital Native характеризуется большей значимостью для них ценностей Стимуляция и Гедонизм на обоих уровнях ценностей.
8. Приватность **в социальных сетях** по отношению к друзьям и к незнакомым людям служит реализации разных ценностей. Реализация ценностей Доброты и Традиций проявляется в большей открытости в общении с друзьями, а реализация ценностей Достижений, Стимуляции и Власти проявляется в раскрытии информации о себе незнакомым людям.
9. Приватность в отношениях с незнакомыми людьми **в реальной жизни** положительно связана с ценностями Гедонизм и Власть.

Таким образом, чем более значимы ценности Гедонизм и Власть, тем меньше информации раскрывает о себе человек незнакомцам в реальной жизни. Таким образом, в сети ценность Власть реализуется в большей степени через открытость, а в реальной жизни – через закрытость, повышенную приватность.

10. Степень приватности **в реальной жизни** в общении с друзьями не связана ни с одной из ценностей. Можно предположить, что приватность в общении с друзьями в реальной жизни в значительной степени определяется конкретными отношениями с каждым из друзей, и с каждым другом реализуются разные ценности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено изучению проявлений приватности в социальных сетях у людей разных поколений: младшего, обозначаемого в современной литературе как Digital Native (12-23

года), среднего, Digital Immigrants (24-50 лет), и старшего, которое было названо нами Digital Tourists (от 51-го года и старше). Обозначения поколений отражают степень владения ими языком цифровых технологий. Младшее поколение зачастую начинает овладевать этим языком в самом раннем возрасте, параллельно с родным языком, поэтому молодые люди считаются «аборигенами» в мире цифровых технологий. Среднее поколение овладело языком цифровых технологий уже на более поздних этапах своей жизни, поэтому эти люди называются «цифровыми эмигрантами». Наконец, старшее поколение начинало изучать язык цифровых технологий в еще более позднем возрасте, зачастую урывками, поэтому мы назвали их «цифровыми туристами».

Гипотезы, которые проверялись в настоящем исследовании, были в основном подтверждены, что нашло свое отражение в выводах настоящей работы. Некоторые из них расширяют наши представления о функциях социальных сетей и функциях приватности. Например, было установлено, что, вопреки бытовавшим ранее представлениям о возможностях проявлять открытость в виртуальном общении, люди поколений Digital Native и Digital Immigrants поддерживают большую приватность в социальной сети, чем в реальной жизни. Различий между социальной сетью и реальной жизнью в распространении личной информации не делают лишь представители старшего поколения Digital Tourists. Можно предположить, что для более молодых поколений социальная сеть – это особый, качественно иной мир общения со своими законами, в то время как для старшего поколения социальная сеть – лишь инструментальное расширение сферы обычного общения. Это предположение подтверждается и тем, что представители старшего поколения Digital Tourists зарегистрированы в большем количестве социальных сетей, предназначенных для общения,

и в большей степени ориентированы на поиск новых дружеских связей в социальной сети, нежели другие поколения.

Анализ целей участников социальных сетей позволил сделать вывод о том, что социальные сети выполняют разные функции: для людей поколения Digital Native это в большей степени **поиск впечатлений**, для поколения Digital Immigrants – **самоутверждение**, а для поколения Digital Tourists – **обмен мнениями**.

Этот вывод совпадает с результатами исследования ценностей. Для поколения Digital Native более значимыми оказались ценности Стимуляция и Гедонизм (на обоих уровнях ценностей). У поколения Digital Immigrants на первый план выходят такие ценности, как Самостоятельность и Достижения. Старшее поколение Digital Tourists является носителем таких ценностей, как Безопасность, Конформность, Универсализм и Традиции.

Выявленные факты и закономерности нуждаются в дальнейшем исследовании на больших выборках респондентов и с применением более широкого арсенала методов. Ограничением данной работы является ограниченность выборки респондентов и направленность на исследование лишь четырех аспектов общения в социальных сетях: степень вовлеченности, цели участия, приватность и ценности участников социальных сетей. Необходимо исследовать и другие аспекты взаимодействия людей в сетях, в частности, проанализировать содержание и направленность сообщений, круг общения, критерии включения незнакомцев в число друзей у разных поколений и другие аспекты общения в сети. Также дальнейшие исследования должны включать анализ других форм взаимодействия в Интернете у людей разных поколений, включая дистантное обучение, интерактивные игры, проблемы геймификации и др.

Также нами было подтверждено, что уровень приватности связан с некоторыми из ценностей человека, что представляет из некий новый результат, который до этого момента не встречался нами в литературе.

Подытоживая, можно сказать, что дальнейшее исследование представляет интерес, поскольку явно наметились направления для дальнейшего анализа. Например, в будущем можно проверить, являются ли значимо взаимосвязанными цели использования социальных сетей и ценности пользователей. Также одним из перспективных направлений для анализа нам проставляется обращение к методам сетевого анализа для рассмотрения характеристик сетей дружбы, которые склонны формировать люди. Полученные результаты говорят о том, что поколение Digital Native склонно раскрывать больше информации незнакомым в реальной жизни, нежели друзьям в социальной сети, в то время как старшее поколения не делает подобных различий между друзьями. Также это может быть связано с тем, какая из категорий людей преобладает среди друзей пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артюхина Л.В. Жизненные и профессиональные ценности поколений – основа корпоративной культуры компании в условиях кризисов и конкуренции / Л.В. Артюхина // Современные гуманитарные исследования. — 2011. — № 5. — С.179-183.
2. Гофман И., представления себя другим в повседневной жизни. — Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/irving-gofman-predstavlenie-sebya-drugim-v-povsednevnoj-zhizni/>
3. Маклаков А. Г. Общая психология: Учебник для вузов / А.Г.Маклаков. — СПб.: Питер, 2008.
4. Нартова-Бочавер С.К., Психологическое пространство личности. Режим доступа: <http://psychlib.ru/mgppu/NPp-2005/NPp-311.htm/>
5. http://pidruchniki.com/1025021935600/marketing/pokolenie_eho-bumery/
6. Постникова М.И. Исследование ценностей современных россиян в контексте межпоколенных отношений [Электронный ресурс] / М.И. Постникова // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia.Offline Letters): электронный научный журнал. — 2010. — № 7. — С. 1431.
7. Раслова Н.В. Второе высшее образование: мода или необходимость / Н.В. Раслова // Гуманитарий: актуальные проблемы науки и образования. — 2010. — № 3. — С. 83-86.
8. **Садыгова Т.Г. Социально-психологические функции социальных сетей / Т.Г.Садыкова.** — Вектор науки ТГУ. — 2012. — №3(10). *страницы*
9. Сиврикова Н.В. Социально-психологические особенности представителей поколений 70-90-х гг.: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / Сиврикова Надежда Валрьевна. — Ростов н/Дону, 2015. — 22 с.

10. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы, Исследование Brand-analytics. — Режим доступа: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>
11. Фельдштейн Д.И. Человек в современном мире: тенденции и потенциальные возможности развития / Д.И. Фельдштейн // Человек и образование. — 2009. — № 3 (20). — С. 10-16.
12. Хант Т. Как управлять поколением Z / Т. Хайт. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/TomHuntRus/posts/676010399112326/0/>
13. Цифровая компетентность подростков и родителей, Данные исследования Фонда Развития Интернет и факультета психологии МГУ: 2013 г. — Режим доступа: <http://detionline.com/assets/files/BUKLET7.pdf/>
14. Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы / Н.Д.Чеботарева. — Режим доступа: <http://www.library/>
15. Шахмартова О.М., Болтага Е.Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности / О.М. Шахмартова, Е.Ю. Болтага // Известия Пензенского гос. пед. ун-та. Общественные Науки . — № 24. — 2011.
16. Altman I., Chemers M.M. Culture and Environment / I . Altman, M.M. Chemers. — Cambrige, 1980. — Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=VW85AAAAIAAJ&pg=PA76&dq=%22...Altman+I.+The+environment+and+social+behavior.+Privacy,+personal+space,+crowding&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKewjtutz06O_KAhXEECwKHa8CDVcQ6AEITAB#v=onepage&q=privacy&f=false/
17. Burmeister M. From Boomers to Bloggers: success strategies across generations / M. Burmeister. Fairfax, VA: Synergy Press. — 2008. — 184 p.
18. Campbell K. The many faces of Baby Boomers / K. Campbell // Christian Science Monitor. — 2005. — 26 January.
19. Drucker P.F. Post Capitalist Society / P.F. Drucker. — N.-Y. — 1995.

20. Goby V. P. Personality and Online / Offline Choices: MBTI Profiles and Favored Communication Modes in a Singapore Study. *Cyberpsychology & Behavior*. — Vol. 9. — № 1 — 2006. — Режим доступа: (<http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9.5/>)
21. Harbaugh E. R. The Effect of Personality Styles (Level of Introversion-Extroversion) on Social Media Use. — Режим доступа: (<http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol1no2/06HarbaughEJFall10.pdf/>)
22. Hoofnagle C., King J. et al. How different are young adults from older Adults when it comes to information privacy attitudes&policies? — Режим доступа: https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/comments/100402174-017501/attachments/young_americans_privacy.pdf
23. Jourard S.M. Self-disclosure and other-cathexis / S.M. Jourard / *Journal of Abnormal and Social Psychology*. — Vol. 59 (3). — 1959. — pp. 428-431.
24. Kaufmann L. In search of a cultural «common denominator»: metaphors, historical change and folk metaphysics / L. Kaufmann // *Social science information*. — 2003. — Vol. 42. — pp. 107-146.
25. Kraut, R. and Burke, M. Internet use and psychological well-being: Effects of activity and audience. *Communications of the ACM*. 58(12), December 2015, p.94-100. — Режим доступа: https://research.facebook.com/blog/online-or-offline-connecting-with-close-friends-improves-well-being/?ft=top_level_post_id.10153901164128415%3Atl_objid.10153901164128415%3At_hid.8394258414%3A306061129499414%3A3%3A0%3A1454313599%3A-6187748993057116451
26. Lewis K., Kaufman J., Christakis N. The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. — Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x/epdf/>

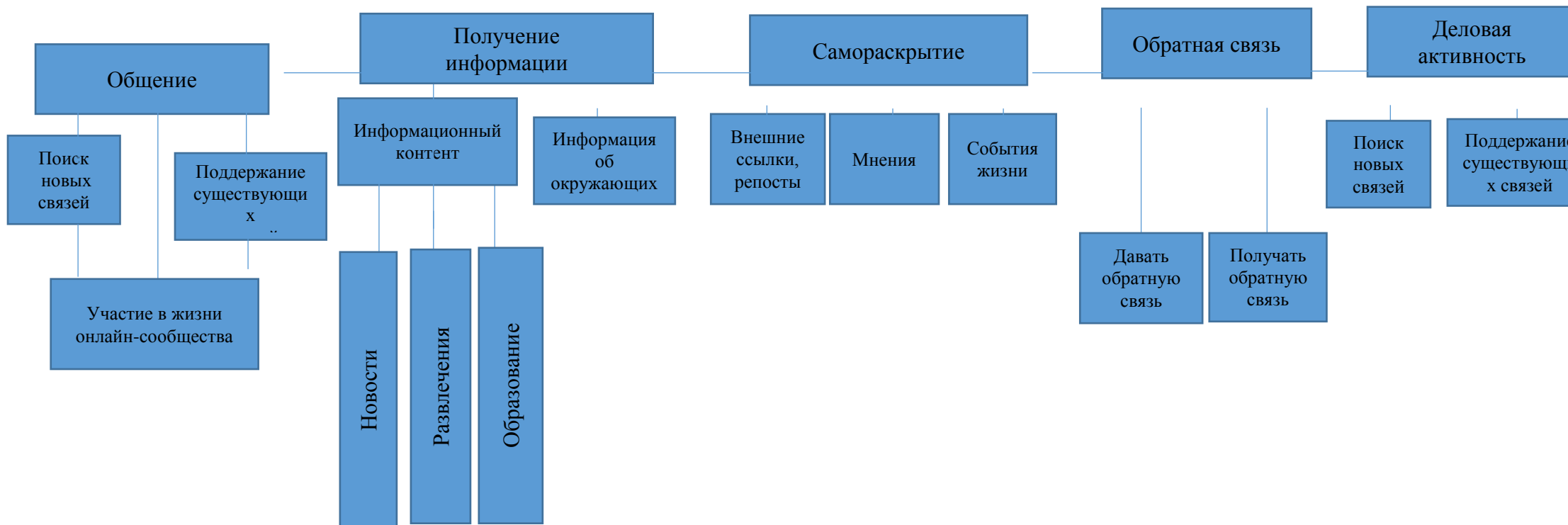
27. Litvinova A. Biosocial characteristics of the modern human psychology. Materials digest of the LIX International Research and Practice Conference and II stage of the Championship in psychological sciences. London: IASHE. —2013. — pp. 30-33.
28. Carey L. Personality Impacts on Self-disclosure Behavior on Social Networking Sites — Режим доступа: <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/HCIStudies/6/>
29. Marwick A. E., Boyd D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. — Режим доступа: <http://nms.sagepub.com/content/13/1/114.abstract/>
30. Taddicken M. The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. — Режим доступа: (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12052/pdf>)
31. Turkle Sh. The Second Self: Computers and the Human Spirit - Twentieth Anniversary Edition. — Режим доступа: <http://lib.mexmat.ru/books/25017/>
32. Westin A. F. Privacy and freedom / A.F. Westin. — N.Y. —1967. — Режим доступа: <http://psychlib.ru/mgppu/NPp-2005/NPp-311.htm#n85/>
33. Wolfe M. Childhood and Privacy / M. Wolfe. —N. Y.; L. — 1978. — Режим доступа: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-3405-7_6/
34. Urick M.J. Exploring generational identity: a multiparadigm approach / M.J. Urick // Journal of Business Diversity. — 2012. — Vol. 12(3). — pp. 103— 115.
35. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.

36. Шкляр Т.Л., Дунина Д.М. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy/>
37. Самыгин С.С., Попов М.Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодёжи. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sotsialnyy-institut-sotsializatsii-molodyozhi/>
38. Селезнев Р.С., Скрипак Е.И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде. — Режим доступа: <file:///C:/Users/Wixnin/Downloads/sotsialnye-seti-kak-fenomen-informatsionnogo-obschestva-i-spetsifika-sotsialnyh-svyazey-v-ih-srede.pdf/>
39. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. — № 13. — 2008. — pp. 210–230.
40. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования/ А.С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения. — №5 (99). — 2010.
41. Q.V. Liao, W.-T. Fu Can you hear me now? Mitigating the echo chamber effect by source position indicators. — Режим доступа: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2531711>
42. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л.А. Браславец. — Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика. — 2009. — №1. — Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf/>
43. Jay M. The Defining Decade: Why Your Twenties Matter — and How to Make the Most of Them Now. — Режим доступа: <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/meg-dzhey-vazhnye-gody-pochemu-ne-stoit-otkladyvat-zhizn-na-potom/>

44. Почебут Л.Г. Социальная психология / Л.Г. Почебут. — Питер: СПб, 2010.
45. Лоскутова В.А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 14.00.18. — Новосибирск, 2004. — 22 с.
46. Zhao Sh., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: empowerment in anchored relationship // Computers in Human Behavior. — № 24. — 2008. — pp. 1816-1836.
47. Погонцева Д.В. Самопрезентация в Киберпространстве / Д.В. Погонцева // [Философские проблемы информационных технологий и киберпространства](#). — №2 (4). — 2012. — Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/>
48. Krishnamurthy B., Wills C.E. Characterizing Privacy in Online Social Networks. — Режим доступа: (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.165.7567&rep=rep1&type=pdf/>
49. Pereira M., Xavier S., Prates R.O. Investigating the use of a Simulator to Support Users in Anticipating Impact of Privacy Settings in Facebook. — Режим доступа: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2660419>
50. Rauber G., Almeida A.F. Privacy Albeit Late. — Режим доступа: http://precog.iitd.edu.in/Publications_files/GR_VA_PK_SMW_2011.pdf
51. Subrahmanyam K. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults / K. Subrahmanyam et al. // Journal of Applied Developmental Psychology. — № 29. — 2008. — pp. 420–433. — Режим доступа: [http://www.cdmc.ucla.edu/KS_Media_biblio_files/kaveri_reich_waechter_espinoza_2008_1.pdf/](http://www.cdmc.ucla.edu/KS_Media_biblio_files/kaveri_reich_waechter_espinoza_2008_1.pdf)
52. Cranshaw et al. — Режим доступа: www.cs.cmu.edu/~jcransh/papers/p119-cranshaw.pdf
53. Gross and Acquisti. — Режим доступа: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf/>

54. Rosen et al. Online and Offline Social Networks: Investigating Culturally-Specific Behavior and Satisfaction. — Режим доступа: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2010/3869/00/07-08-08.pdf/>
55. Nguyen M., Bin Y. S., Campbell A. “Comparing online and offline self-disclosure: a systematic review. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Yu_Sun_Bin/publication/51750501_Comparing_online_and_offline_selfdisclosure_a_systematic_review/links/0fcfd506a4f4bd71ae000000.pdf/
56. Emanuela L. et al. Who am I? Representing the self offline and in different online contexts. — Режим доступа: http://opus.bath.ac.uk/41274/1/Emanuel_et_al_2014_Author_s_final_manuscript.pdf/
57. Waters S., Ackerman J. Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. — Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x/epdf/>
58. Choi J. H. Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea. — Режим доступа: http://trainingshare.com/pdfs/jaz_c_cyworld_ch.pdf/
59. Lenhart P., Madden M. Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of My Space. — Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
60. Lampe C., Ellison N., Steinfield C.A Face in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. — Режим доступа: https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf/
61. Joinson N. Looking at, Looking Up or Keeping Up with People?: Motives and Use of Facebook. — Режим доступа: http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf/
62. Rauber G., Almeida A.F. Privacy albeit late. — Режим доступа: http://precog.iiitd.edu.in/Publications_files/GR_VA_PK_SMW_2011.pdf/
- 63.. Tsoi H. K, Chen L. From Privacy Concern to Uses of Social Network Sites: A Cultural Comparison via User Survey. — Режим доступа: http://www.comp.hkbu.edu.hk/~lichen/download/socialcom11_4578a457.pdf/

64. Staddon J. et al. Are privacy concerns a turn-off?: engagement and privacy in social networks. — Режим доступа: https://cups.cs.cmu.edu/soups/2012/proceedings/a10_Staddon.pdf/
- Smith H. J., Dinev T., Xu H. Information privacy research: an interdisciplinary review. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Heng_Xu6/publication/220260183_Information_Privacy_Research_An_Interdisciplinary_Review/links/543157530cf29bbc12789742.pdf/
65. [Prensky M.](#) Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. — Режим доступа: <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html>
66. [Prensky M.](#) Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon (MCB University Press). — Vol. 9. — No. 5. — 2001. — Режим доступа: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
67. [Prensky M.](#) Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? On the Horizon (NCB University Press). — Vol. 9. — No. 6. — 2001. — Режим доступа: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf/>



ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ССЫЛКА НА АВТОРСКУЮ АНКЕТУ «Отношение к приватности в социальной сети»:

https://docs.google.com/forms/d/1DZALGN5ohzPrvStUWc61Tjk8wMqiD_rv0AV8_ZRtD14/edit

Приложение В. Различия в приватности среди поколений

Статистика парных выборок

		Среднее значение	N	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Пара 1	сеть_все1	,2446	51	,17217	,02411
	сеть_друзья1	,4304	51	,23199	,03249
Пара 2	реал_друзья1	,9120	51	,17831	,02497
	в_сети_друзья1	,3612	51	,23673	,03315
Пара 3	реал_друзья1	,9120	51	,17831	,02497
	реал_незн1	,5141	51	,25371	,03553
Пара 4	в_сети_друзья1	,3612	51	,23673	,03315
	сеть_незн1	,2156	51	,14410	,02018
Пара 5	сеть_все2	,2900	50	,20516	,02901
	сеть_друзья2	,5076	50	,20305	,02872
Пара 6	реал_друзья2	,8642	50	,18994	,02686
	в_сети_друзья2	,4060	50	,20156	,02851
Пара 7	реал_друзья2	,8642	50	,18994	,02686
	реал_незнак2	,4703	50	,21055	,02978
Пара 8	в_сети_друзья2	,4060	50	,20156	,02851
	в_сети_незн2	,2323	50	,16448	,02326
Пара 9	сеть_все3	,4804	13	,32318	,08963
	сеть_друз3	,5328	13	,29106	,08072
Пара 10	реал_друз3	,9274	13	,14105	,03912
	в_сети_др3	,4651	13	,31491	,08734
Пара 11	реал_друз3	,9274	13	,14105	,03912
	реал_незн3	,4954	13	,31458	,08725
Пара 12	в_сети_др3	,4651	13	,31491	,08734
	сеть_незн3	,4368	13	,32888	,09121

Статистика парных выборок

		Среднее значение	N	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
Пара 1	сеть_все1	,2446	51	,17217	,02411
	сеть_друзья1	,4304	51	,23199	,03249
Пара 2	реал_друзья1	,9120	51	,17831	,02497
	в_сети_друзья1	,3612	51	,23673	,03315
Пара 3	реал_друзья1	,9120	51	,17831	,02497
	реал_незн1	,5141	51	,25371	,03553
Пара 4	в_сети_друзья1	,3612	51	,23673	,03315
	сеть_незн1	,2156	51	,14410	,02018
Пара 5	сеть_все2	,2900	50	,20516	,02901
	сеть_друзья2	,5076	50	,20305	,02872
Пара 6	реал_друзья2	,8642	50	,18994	,02686
	в_сети_друзья2	,4060	50	,20156	,02851
Пара 7	реал_друзья2	,8642	50	,18994	,02686
	реал_незнак2	,4703	50	,21055	,02978
Пара 8	в_сети_друзья2	,4060	50	,20156	,02851
	в_сети_незн2	,2323	50	,16448	,02326
Пара 9	сеть_все3	,4804	13	,32318	,08963
	сеть_друз3	,5328	13	,29106	,08072
Пара 10	реал_друз3	,9274	13	,14105	,03912
	в_сети_др3	,4651	13	,31491	,08734
Пара 11	реал_друз3	,9274	13	,14105	,03912
	реал_незн3	,4954	13	,31458	,08725
Пара 12	в_сети_др3	,4651	13	,31491	,08734
	сеть_незн3	,4368	13	,32888	,09121

Критерий парных выборок

		Парные разности					т	ст.св.	Знач. (2-х сторонняя)
		Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя	Верхняя			
Пара 1	сеть_все1 - сеть_друзья1	-,18584	,21740	,03044	-,24699	-,12470	-6,105	50	,000
Пара 2	реал_друзья1 - в_сети_друзья1	,55079	,30517	,04273	,46496	,63661	12,889	50	,000
Пара 3	реал_друзья1 - реал_незн1	,39784	,27155	,03803	,32146	,47421	10,463	50	,000
Пара 4	в_сети_друзья1 - сеть_незн1	,14556	,21959	,03075	,08380	,20732	4,734	50	,000
Пара 5	сеть_все2 - сеть_друзья2	-,21763	,20994	,02969	-,27730	-,15797	-7,330	49	,000
Пара 6	реал_друзья2 - в_сети_друзья2	,45825	,23595	,03337	,39119	,52530	13,733	49	,000
Пара 7	реал_друзья2 - реал_незнак2	,39392	,21648	,03062	,33239	,45544	12,867	49	,000
Пара 8	в_сети_друзья2 - в_сети_незн2	,17368	,19786	,02798	,11745	,22992	6,207	49	,000
Пара 9	сеть_все3 - сеть_друз3	-,05237	,09346	,02592	-,10885	,00410	-2,020	12	,066
Пара 10	реал_друз3 - в_сети_др3	,46225	,29409	,08156	,28454	,63997	5,667	12	,000
Пара 11	реал_друз3 - реал_незн3	,43201	,25834	,07165	,27590	,58812	6,029	12	,000
Пара 12	в_сети_др3 - сеть_незн3	,02834	,07323	,02031	-,01591	,07259	1,395	12	,188

корреляции парных выборок

		N	Корреляция	Знач.
Пара 1	реал_друзья1 & сеть_друзья1	51	-,063	,662
Пара 2	реал_незн1 & сеть_незн1	51	-,270	,055
Пара 3	сеть_друзья1 & реал_незн1	51	,027	,851
Пара 4	сеть_незн1 & реал_друзья1	51	,057	,691
Пара 5	реал_друзья2 & сеть_друзья2	50	,275	,054
Пара 6	реал_незнак2 & в_сети_незн2	50	,084	,562
Пара 7	в_сети_незн2 & реал_друзья2	50	,279	,050
Пара 8	сеть_друзья2 & реал_незнак2	50	,064	,659
Пара 9	реал_друз3 & сеть_др3	13	,367	,218
Пара 10	реал_незн3 & сеть_незн3	13	,693	,009
Пара 11	реал_друз3 & сеть_незн3	13	,308	,306
Пара 12	сеть_др3 & реал_незн3	13	,707	,007
Пара 13	реал_друзья1 & реал_незн1	51	,248	,080

Пара 14	реал_друзья2 & реал_незнак2	50	,419	,002
Пара 15	реал_друз3 & реал_незн3	13	,587	,035
Пара 16	сеть_друзья1 & сеть_незн1	51	,419	,002
Пара 17	сеть_друзья2 & в_сети_незн2	50	,430	,002
Пара 18	сеть_др3 & сеть_незн3	13	,975	,000

